

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
FÁBRICA DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE MEDIAS DE PUNTERA  
CERRADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ALEXANDRA ELIZABETH JIMÉNEZ AULESTIA**

**DIRECTOR: MGTR. CHRISTIAN FAJARDO S.**

**QUITO, DICIEMBRE 2014**



Mgtr. Christian Fajardo S.  
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Katya Naranjo  
INFORMANTE DE TESIS

Ing. Jaime Guada  
INFORMANTE DE TESIS

## **DEDICATORIA**

Al ver culminado este sueño es justo dedicar este trabajo a Dios y a mi María Auxiliadora quienes guían mis pasos día a día.

Dedico este gran logro a mis amados y dedicados padres quienes con gran trabajo y grandes sacrificios me permitieron cursar mi carrera en una institución tan prestigiosa como es la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, este triunfo no es mío sino de ellos.

A mis hermanos, quienes siempre están a mi lado y con quienes sin duda alguna siempre poder contar, que este sea el impulso que necesitan para superarse cada día y seguir luchando, fuerza mis amores que todo es posible con la bendición de Dios.

A mi Esposo, quien sino él sabe de los desvelos que pase para poder llegar a este momento, mi amor como me repites siempre: “todo esfuerzo tiene su recompensa”, tu impulso y tu constancia junto a mi hoy rinden su fruto y confió en Dios que será el inicio de una vida profesional llena de éxitos y bendiciones.

A mi pequeña princesa, quien con su inocencia y ocurrencias llena de alegría mi vida, a ti mi niña que me impulsas para superar mis limites y temores y por quien seré mejor cada día.

A mis maestros y amigos que me han impulsado a salir adelante y me han guiado a lo largo de mi vida personal y profesional.

A mi tutor, quien me ha orientado en todo momento en la realización de este proyecto sin poner límites al compartir su tiempo y sus conocimientos.

## **AGRADECIMIENTO**

Luego de todo el camino recorrido es justo y necesario presentar mi agradecimiento a todas y cada una de las personas que han estado a mi lado brindándome su apoyo incondicional.

En primer lugar doy gracias a Dios por permitirme disfrutar de esta maravillosa aventura de la vida, gracias por darme la bendición de mi madre Auxiliadora quien ilumina mis pasos y guía mi camino.

Mediante estas pequeñas pero muy sentidas palabras quiero que mis padres ANGEL JIMÉNEZ y ESMERALDA AULESTIA sepan lo agradecida que estoy con ellos por todo su esfuerzo y sacrificio que ha permitido dar este gran paso para mi futuro profesional y por los valores y principios que inculcaron en mí, los que hoy me permiten ser la persona que soy.

Gracias a mis hermanos Santiago, Ronald, Gonzalo, Johann y mi sobrino Mateo quienes con el simple hecho de existir me alegran la vida y me inspiran a superarme y ser mejor cada día.

A mi amado esposo Roberto Catucuamba quien ha sido mi compañero en el trayecto estudiantil y hoy es mi compañero de vida, gracias infinitas por tu apoyo incondicional, gracias por tu fuerza y tu empuje que me impulsan y sostienen en todo momento.

A mi pequeña princesita Adda Victoria, mi hija, mi luz, mi fuerza, mi inspiración gracias a ti mi niña porque por ti viviré en una lucha constante de superación para ser tu ejemplo y tu guía.

Gracias a mi familia política por su apoyo incondicional, en especial a mi cuñada Montserrat gracias por ser mi amiga, mi confidente, mi hermana.

A mis amigos y profesores que han estado presentes a lo largo de mi vida personal y profesional, en especial al Ec. Gustavo Montenegro quien más que un maestro fue un amigo, confidente y consejero a lo largo de toda mi carrera.

Gracias a la Ing. Katia Naranjo y al Ing. Jaime Guada quienes me han apoyado en el desarrollo de este trabajo académico.

Mi más sincero y sentido agradecimiento al Ing. Christian Fajardo quien me ha apoyado de manera permanente en el desarrollo del presente proyecto, gracias por su tiempo y dedicación pues sin su ayuda no podría hoy ver plasmado en realidad este sueño.

Y muchas gracias a mi querida PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR gracias por todo lo que me diste y por lo que significas en mi pasado, presente y futuro.

## **ÍNDICE GENERAL**

### **ÍNDICE GENERAL VI**

### **ÍNDICE DE TABLAS XI**

### **ÍNDICE DE GRÁFICOS XIV**

### **INTRODUCCIÓN 1**

### **1. ESTUDIO DE MERCADO 3**

#### **1.1. MARCO TEÓRICO 4**

- 1.1.1. Investigación de mercado, 4
- 1.1.2. Tipos de clientes, 5
- 1.1.3. Segmentación de clientes por criterios socioeconómicos – demográficos, 5
- 1.1.4. Segmentación de clientes por criterios psicográfico, 6
- 1.1.5. Segmentación de clientes por criterios relacionados con el producto, 7
- 1.1.6. Estudio de viabilidad, 7
- 1.1.7. Necesidades del cliente, 8
- 1.1.8. El concepto de marketing, 9
- 1.1.9. Análisis de la industria, 10
  - 1.1.9.1. Antecedentes, 10
  - 1.1.9.2. Generalidades, 11

#### **1.2. DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO SITUACIONAL DEL MERCADO, 13**

- 1.2.1. Análisis del ambiente externo, 14
  - 1.2.1.1. Macro ambiente, 14
    - 1.2.1.1.1. Factor económico, 14
    - 1.2.1.1.2. Factor social, 20
    - 1.2.1.1.3. Factor político, 22
    - 1.2.1.1.4. Factor legal, 25
    - 1.2.1.1.5. Factor cultural, 27
    - 1.2.1.1.6. Factor tecnológico, 28
  - 1.2.1.2. Micro ambiente, 29
    - 1.2.1.2.1. Clientes, 30

1.2.2.	Análisis del ambiente interno,	33
1.2.2.1.	Administración,	34
1.2.2.2.	Recursos humanos,	34
1.2.2.3.	Tamaño,	35
1.2.3.	Análisis F.O.D.A,	35
1.2.3.1.	Matriz de impacto externo,	36
1.2.3.2.	Matriz de impacto interno,	38
1.2.3.3.	Matriz FODA,	40
<b>1.3.</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADO,</b>	<b>41</b>
1.3.1.	Segmentación del mercado,	41
1.3.2.	Tamaño del universo,	42
1.3.3.	Muestra,	42
1.3.4.	Diseño de la encuesta,	44
1.3.5.	Tabulación de datos,	50
1.3.6.	Análisis de la demanda, oferta, y demanda insatisfecha,	66
1.3.6.1.	Demanda,	66
1.3.6.2.	Oferta,	68
1.3.6.3.	Demanda insatisfecha,	70
<b>2.</b>	<b>PLAN DE MARKETING,</b>	<b>71</b>
<b>2.1.</b>	<b>MARCO TEÓRICO,</b>	<b>72</b>
2.1.1.	Plan de Marketing,	72
2.1.2.	Determinación de objetivos,	73
<b>2.2.</b>	<b>PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING,</b>	<b>80</b>
2.2.1.	El mix de marketing,	82
2.2.1.1.	Precio,	83
2.2.1.1.1.	Fijación de precio,	84
2.2.1.1.2.	Estrategias de precio,	85
2.2.1.2.	Producto,	86
2.2.1.2.1.	Estrategia del producto,	87
2.2.1.3.	Plaza (distribución),	88
2.2.1.3.1.	Estrategia de la plaza,	89
2.2.1.4.	Promoción,	90
2.2.1.4.1.	Estrategia de la promoción,	91



2.2.2. Indicadores de gestión, 92

2.2.2.1. Sistema de evaluación de las estrategias del plan de marketing, 92

2.2.2.2. Cronograma de actividades de las estrategias del plan de marketing, 93

### **3. ESTUDIO TÉCNICO, 95**

#### **3.1. MARCO TEÓRICO, 95**

3.1.1. Análisis de la localización, 95

3.1.2. Macrolocalización, 96

3.1.3. Microlocalización, 96

3.1.4. Cadena de valor, 97

3.1.5. Flujogramas de procesos, 98

3.1.6. Recursos financieros, 99

3.1.7. Recursos humanos, 99

#### **3.2. LOCALIZACIÓN, 100**

3.2.1. Macrolocalización, 101

3.2.2. Microlocalización, 102

#### **3.3. TAMAÑO DEL PROYECTO, 103**

3.3.1. Unidad de medida, 103

3.3.2. Requerimientos de materiales, equipos e insumos, 104

3.3.2.1. Área administrativa, 104

3.3.2.2. Área operativa, 106

3.3.3. Requerimientos de personal, 108

3.3.4. Capacidad de producción, 108

3.3.4.1. Capacidad instalada, 108

3.3.4.2. Capacidad utilizada, 110

3.3.5. Distribución de la planta, 112

#### **3.4. INGENIERÍA DE PRODUCTO, 113**

3.4.1. Procesos, 113

3.4.1.1. Proceso de venta de mercadería, 113

3.4.1.2. Proceso de fabricación del producto, 115

3.4.2. Diagramas de flujo, 118

3.4.2.1. Flujograma del proceso de venta de mercadería, 118

3.4.2.2. Flujograma del proceso de fabricación del producto, 119

#### **3.5. IMPACTO SOCIAL, ECONÓMICO, Y AMBIENTAL, 120**

3.5.1. Impacto social, 120

3.5.2. Impacto económico, 120

3.5.3. Impacto ambiental, 121

#### **4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL, 123**

##### **4.1. MARCO TEÓRICO, 123**

4.1.1. Organigrama, 124

4.1.2. Descripción de puestos, 124

4.1.3. Filosofía empresarial, 125

##### **4.2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA, 128**

4.2.1. Denominación social, 128

4.2.2. Proceso de legalización, 129

4.2.2.1. Etapas de constitución de la empresa, 129

4.2.2.1.1. Superintendencia de Compañías y Registro Mercantil, 130

4.2.2.1.2. Municipio de Quito, 131

4.2.2.1.3. Servicio de Rentas Internas (S.R.I), 131

4.2.2.1.4. Cuerpo de Bomberos de Quito, 133

4.2.2.2. Trámites en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), 134

##### **4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 134**

4.3.1. Organigrama estructural, 135

4.3.2. Distribución de funciones, deberes y responsabilidades, 136

##### **4.4. FILOSOFÍA EMPRESARIAL, 139**

4.4.1. Misión, 139

4.4.2. Visión, 140

4.4.3. Objetivos, 141

4.4.3.1. Objetivo general, 141

4.4.3.2. Objetivos específicos, 141

4.4.4. Políticas, 142

4.4.4.1. Políticas generales, 142

4.4.4.2. Políticas de compras y ventas, 142

4.4.5. Principios y Valores Organizacionales, 143

4.4.5.1. Principios, 143

4.4.5.2. Valores, 145

#### **5. ESTUDIO FINANCIERO, 147**

##### **5.1. INVERSIÓN REQUERIDA, 147**

5.1.1.	Inversión en activos fijos,	147
5.1.1.1.	Muebles de oficina,	148
5.1.1.2.	Equipos de oficina,	149
5.1.1.3.	Equipos de computación,	149
5.1.1.4.	Maquinaria y equipos de trabajo,	150
5.1.2.	Inversión diferida,	151
5.1.3.	Inversión en capital de trabajo,	151
5.1.3.1.	Cálculo del capital de trabajo mediante el método contable,	152
5.1.3.2.	Detalle del capital de trabajo,	154
<b>5.2.</b>	<b>FINANCIAMIENTO DE COSTOS E INVERSIONES,</b>	<b>159</b>
5.2.1.	Estado de fuentes y usos,	159
5.2.2.	Financiamiento del crédito,	159
<b>5.3.</b>	<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL,</b>	<b>160</b>
<b>5.4.</b>	<b>GASTOS DEL PROYECTO,</b>	<b>161</b>
5.4.1.	Sueldos y salarios,	161
5.4.2.	Depreciación y amortización,	162
5.4.2.1.	Depreciación,	162
5.4.2.2.	Amortización,	163
5.4.3.	Otros gastos,	164
<b>5.5.</b>	<b>INFORMES PROYECTADOS,</b>	<b>166</b>
5.5.1.	Proyección de ingresos,	166
5.5.2.	Estado de Resultados Proyectado,	167
5.5.3.	Estado de flujos de caja proyectado,	169
<b>5.6.</b>	<b>INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA,</b>	<b>170</b>
5.6.1.	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR),	170
5.6.2.	Valor Actual Neto (VAN),	171
5.6.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR),	172
5.6.4.	Período de Recuperación de la Inversión (PRI),	173
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,</b>		<b>175</b>
<b>CONCLUSIONES,</b>		<b>175</b>
<b>RECOMENDACIONES,</b>		<b>177</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA,</b>		<b>179</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estructura porcentual, 15
Tabla 2. Inflación en el Ecuador en el año 2013 y comienzos del 2014, 16
Tabla 3. Riesgo país en los meses Febrero y Marzo 2014, 18
Tabla 4. Tasa de interés septiembre 2014, 19
Tabla 5. Ocupación, desempleo y subempleo en el Ecuador, 21
Tabla 6. Comparación de estabilidad política de Ecuador con otros países, 23
Tabla 7. Resumen de oportunidades y amenazas, 37
Tabla 8. Matriz de impacto externo, 38
Tabla 9. Resumen de fortalezas y debilidades, 39
Tabla 10. Matriz de impacto interno, 40
Tabla 11. Matriz F.O.D.A, 40
Tabla 12. Segmentación de mercado, 42
Tabla 13. ¿Conoce usted sobre los calcetines de media cerrada?, 51
Tabla 14. ¿Adquiere calcetines de media cerrada para su venta?, 52
Tabla 15. ¿Qué lo motiva a comprar este tipo de calcetines?, 53
Tabla 16. ¿Dónde prefiere adquirir dicha prenda?, 54
Tabla 17. ¿Por qué prefiere este tipo de productora?, 55
Tabla 18. ¿La atención en dicha empresa le pareció la adecuada?, 56
Tabla 19. ¿La variedad de calcetines que encontró en esa empresa le pareció correcta?, 57
Tabla 20. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de calcetines?, 58
Tabla 21. ¿Qué valora más en este tipo de productos?, 59
Tabla 22. ¿Qué cantidad de calcetines (en pares) acostumbra a comprar en sus pedidos?, 60
Tabla 23. ¿Estaría usted dispuesto a comprar calcetines de puntera cerrada a una nueva empresa que le brinde la misma calidad a un bajo costo?, 61
Tabla 24. ¿Qué tipo de media puntera cerrada para CABALLERO podría adquirir usted para su tienda o almacén?, 62
Tabla 25. ¿Qué tipo de media puntera cerrada para DAMAS podría adquirir usted para su tienda o almacén?, 63
Tabla 26. ¿Qué tipo de pago prefiere usted en sus compras?, 64
Tabla 27. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el centenar de pares de medias de puntera cerrada?, 65
Tabla 28. Obtención de la demanda para la población, 66
Tabla 29. Demanda estimada en pares de calcetines de puntera cerrada sin considerar la frecuencia de compra, 67
Tabla 30. Demanda estimada en pares de calcetines de puntera cerrada considerando la frecuencia de compra, 67
Tabla 31. Demanda proyectada, 68
Tabla 32. Empresas que ofertan sus productos en las tiendas de ropa de la ciudad de Quito, 69

Tabla 33. Oferta proyectada,	69
Tabla 34. Proyección de la demanda insatisfecha,	70
Tabla 35. Estrategia de precio,	85
Tabla 36. Estrategia del producto,	87
Tabla 37. Estrategia de plaza,	89
Tabla 38. Estrategia de promoción,	91
Tabla 39. Indicadores de gestión,	92
Tabla 40. Tipos de medias punteras cerradas,	103
Tabla 41. Muebles y enseres,	104
Tabla 42. Equipos de oficina,	104
Tabla 43. Útiles de oficina,	105
Tabla 44. Útiles de aseo,	105
Tabla 45. Equipos de computación,	105
Tabla 46. Vehículos,	105
Tabla 47. Muebles y enseres,	106
Tabla 48. Maquinaria y equipos,	106
Tabla 49. Útiles de oficina,	106
Tabla 50. Útiles de aseo,	107
Tabla 51. Materia prima,	107
Tabla 52. Equipos de computación,	107
Tabla 53. Requerimientos de personal,	108
Tabla 54. Capacidad instalada,	109
Tabla 55. Capacidad utilizada,	110
Tabla 56. Entidades públicas que intervienen en el proceso de constitución,	129
Tabla 57. Estructura de la misión,	139
Tabla 58. Estructura de la visión,	140
Tabla 59. Inversión requerida,	147
Tabla 60. Inversión en activos fijos,	148
Tabla 61. Muebles de oficina,	148
Tabla 62. Equipos de oficina,	149
Tabla 63. Equipos de computación,	150
Tabla 64. Maquinaria y equipos de trabajo,	150
Tabla 65. Inversión diferida,	151
Tabla 66. Inversión en capital de trabajo,	152
Tabla 67. Capital de trabajo,	152
Tabla 68. Fórmulas que se utilizan en cálculo del capital de trabajo para el método contable,	153
Tabla 69. Útiles de oficina,	154
Tabla 70. Útiles de aseo,	155
Tabla 71. Seguridad prepagada,	155
Tabla 72. Seguros prepagados,	156
Tabla 73. Necesidades de materia prima en gramos para cada par de medias,	156
Tabla 74. Necesidades de materia prima en kilos,	157
Tabla 75. Necesidades de materia prima total (en dólares),	158
Tabla 76. Insumos de fábrica,	158
Tabla 77. Estado de fuentes y usos,	159
Tabla 78. Tabla de amortización del préstamo,	160

Tabla 79. Estado de Situación Inicial, 161
Tabla 80. Sueldos y salarios para el primer año, 162
Tabla 81. Sueldos y salarios a partir del segundo año, 162
Tabla 82. Depreciación de los activos fijos, 163
Tabla 83. Resumen del valor de rescate en los activos fijos, 163
Tabla 84. Amortización de los activos diferidos, 164
Tabla 85. Servicios básicos, 164
Tabla 86. Reparación y mantenimiento, 165
Tabla 87. Gastos de ventas y distribución, 165
Tabla 88. Gasto arriendo, 165
Tabla 89. Gasto documentación comercial, 166
Tabla 90. Gasto interés, 166
Tabla 91. Proyección de ingresos, 167
Tabla 92. Estado de Resultados Proyectado, 168
Tabla 93. Estado de Flujos de Caja Proyectados, 169
Tabla 94. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, 170
Tabla 95. Valor Actual Neto (VAN), 171
Tabla 96. Tasa Interna de Retorno (TIR), 172
Tabla 97. Período de Recuperación de la Inversión (PRI), 174

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1. Desempleo, subempleo, y ocupación plena (2008 -2013), 22
- Gráfico 3. Macrolocalización, 101
- Gráfico 4. Microlocalización, 102

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Objetivo del presente proyecto es establecer y determinar la factibilidad de la creación de una empresa de medias de puntera cerrada que podría implementarse en el territorio de la ciudad de Quito.

Para cumplir este objetivo es necesario realizar los siguientes estudios:

- Estudio de mercado: se realiza con la intencionalidad de determinar la demanda y oferta del producto, pues con ello es posible identificar a los potenciales clientes.
- Plan de Marketing: el cual nos permite establecer las estrategias necesarias para realizar un proceso de mercadeo que permita generar ventas adecuadas que garanticen la sostenibilidad de la empresa en el corto y largo plazo.
- Estudio Técnico: donde su importancia radica en los materiales que podrían adquirirse para la fabricación del producto
- Estudio Organizacional: el cual permite identificar los niveles de jerarquía y constitución de la empresa para garantizar un mejor desempeño.
- Análisis financiero: mediante el cual se proyectan los ingresos y costos de la nueva empresa que al aplicar indicadores de evaluación nos permiten determinar la factibilidad para la creación e implementación de este tipo de negocio.



## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto se encuentra estructurado por cinco capítulos partiendo desde la importancia del estudio de mercado hasta la determinación de la factibilidad a través de indicadores de evaluación, es por ello que es necesario explicarlo cada uno ellos en los siguientes párrafos:

En el Capítulo 1 se confecciona el estudio de mercado, lo que para ello se realizó una encuesta dirigida a los dueños o administradores de los pequeños negocios en medias punteras como tiendas y locales comerciales, y para que luego sea posible establecer la demanda insatisfecha en el mercado en base a los compradores que estarían dispuestos a adquirir el producto.

En el Capítulo 2 se realiza el plan de marketing que aunque la empresa se encuentra en proceso de nacimiento, es aconsejable identificar diversos tipos de estrategias que podrían implementarse en el futuro, esto posibilita estar atentos a los cambios que surgen en el entorno de la organización.

En el Capítulo 3 se planifica el número de colaboradores y requerimientos de materiales que intervendrán en el proceso de confección del producto lo que involucra al estudio técnico, en este tipo de investigación también se realizan los respectivos flujogramas que ayudan a reconocer las actividades en los procedimientos de la empresa.

En el Capítulo 4 se incluyen los aspectos constitucionales y legalización de la entidad, así como además su estructura organizacional, en este último término se reconocen los niveles de jerarquía para todos los colaboradores y se diseñan los manuales de funciones para cada puesto de trabajo.

Finalmente, en el Capítulo 5 se realizan los cálculos de los ingresos y costos del proyecto en base a los materiales e insumos que intervendrán y a las ventas que podrían realizarse. Se elaboran el Estado de Resultado y los Flujos Netos de Efectivo para cinco años, los mismos que son partícipes para determinar la factibilidad del proyecto aplicando indicadores de evaluación como el VAN (Valor Actual Neto y la TIR (Tasa Interna de Retorno).

## **1. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado es una de las principales etapas que determina la viabilidad de una empresa ya que este estudio se define el tipo cliente, sector del mercado, cantidad de producto que será demandada, entre otros aspectos que serán útiles para el negocio de la empresa.

La investigación de mercado es la primera fase para la comercialización de un producto ya que con esto se establece las necesidades del cliente y la forma que el producto las suplirá.

Para determinar estas necesidades es necesario realizar dos tipos de análisis que componen la investigación de mercado:

- Como primer punto se analiza a los clientes potenciales del producto. El análisis va encaminado al comportamiento de los consumidores para establecer sus hábitos de preferencia, principales momentos de compra, calidad de productos y precios que están dispuestos a pagar.

- Como segundo punto se analiza a la competencia, es decir, las empresas que comparten el mercado con el mismo producto. Para realizar un análisis pormenorizado y correcto de la competencia es necesario establecer el segmento de mercado al que se piensa aplicar, tipo de producto, sector en que se trabaja entre otros.

Una vez realizada la investigación de mercado se responde a preguntas claves de la organización como: ¿Quién es mi cliente?, ¿Cuánto está dispuesto a pagar el cliente potencial por el producto?, ¿Cuáles son las necesidades que el producto ofertado suple en el futuro cliente?, ¿Cuál es la frecuencia que el cliente necesitará del producto?, entre otras.

## **1.1. MARCO TEÓRICO**

### **1.1.1. Investigación de mercado**

Se conoce que la investigación de mercados:

Proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas (Sanz, 2000, pág. 15).

La investigación de mercados es la técnica que permite conocer información necesaria para la obtención de datos necesarios que faciliten establecer el mercado meta. De esta forma se pueden establecer las estrategias que el producto requiera para la aceptación del mismo por parte de la clientela.

### **1.1.2. Tipos de clientes**

Según Boubeta (2006) describe que:

La creación de carteras por clientes no es una tarea fácil, ya que éstos no se comportan mecánicamente. Así, hay tantos tipos de clientes como tipos de personas, aunque para realizar el trabajo, el vendedor opta por una distribución sencilla entre clientes actuales y clientes potenciales (pág. 5).

Se puede estandarizar los tipos de clientes por algunas características que comparten entre ellos como edad, sexo, y nivel socioeconómico, también es posible segmentar al cliente por sus preferencias de compra.

### **1.1.3. Segmentación de clientes por criterios socioeconómicos – demográficos**

Este tipo de segmentación busca:

Llevar a cabo teniendo en cuenta los perfiles socioeconómicos de los consumidores, que son los que explican sus comportamientos y preferencias. La mayoría de las variables socioeconómicas permiten realizar una segmentación que cumple con las condiciones de eficacia de la empresa que vende. Así, podemos establecer grupos de clientes por edad, sexo, ingresos, etc. (Boubeta, 2006, pág. 6)

En este tipo de clasificación se segmenta al cliente por la cantidad de recursos que dispone para la compra de bienes o servicios que se incluiría dentro de la segmentación socio económica, mientras que los parámetro como edad y sexo son consideradas más como características demográficas.

#### **1.1.4. Segmentación de clientes por criterios psicográfico**

La segmentación psicográfica está dada por:

Las características de la personalidad, como la introversión, la extroversión, la compulsión, la sociabilidad, etc., pueden ser utilizadas como variables de segmentación en los mercados donde hay una fuerte competencia entre productos que no están muy diferenciados y cuando otras variables no afectan de forma significativa el comportamiento de los consumidores. Según este indicador se habla de clientes serios, atrevidos, innovadores, etc. (Boubeta, 2006, pág. 6).

Las características de esta segmentación permiten reunir a los clientes por el tipo de personalidad que presenta cada cliente, Entre estos tipos de

características es posible determinar ciertos ejemplos como la introversión, compulsión, sociabilidad, entre otros.

#### **1.1.5. Segmentación de clientes por criterios relacionados con el producto**

Según Boubeta (2006) señala que:

La segmentación basada en criterios relacionados con el producto es la más directa. Los criterios son fácilmente cuantificables y los segmentos suelen ser operativos y de fácil acceso. Sin embargo, estos criterios no profundizan en las causas últimas que justifican las diferencias de comportamiento de los consumidores. (pág. 7)

En este tipo de clasificación se toma en cuenta criterios para clasificar a los clientes en base a las frecuencias con la que realizan la compra, lealtad a la marca, cantidad de producto consumida, conocimiento previo del producto, ventajas del producto, entre otras.

#### **1.1.6. Estudio de viabilidad**

Para determinar la viabilidad de todo proyecto de inversión es posible identificar cuatro aspectos (Lugo, 2004, pág. 359) en los cuales se señala:

1. Mercado y comercialización, para conocer el segmento de la población al que se va a dirigir el producto.
2. Técnicos, para elegir adecuadamente los equipos y las tecnologías que permitan producir con calidad y costos competitivos.
3. Administrativos, para definir la figura jurídica y la estructura organizacional, así como para identificar la capacidad de gestión empresarial.
4. Económico – financiero, para confirmar cuantitativamente la conveniencia de llevar a cabo la inversión.

El estudio de viabilidad es el proceso en el cual se evalúa los factores de mercado, técnicos, administrativos, y económicos, mediante el cual se analiza si el proyecto obtendrá los beneficios que se esperan de él.

#### **1.1.7. Necesidades del cliente**

Según Kotler y Keller (2006) denominan que:

Una empresa puede definir cuidadosamente su mercado meta, pero no entender correctamente las necesidades de los clientes. Naturalmente, entender sus necesidades y deseos no siempre es sencillo. Algunos clientes tienen necesidades de las cuales no son plenamente conscientes; otros no pueden expresarlas con palabras o usan palabras que requieren cierta interpretación. (pág. 12)



Determinar cuáles son las necesidades del cliente no es sencillo si se trata de entender al cliente uno por uno, por lo que mediante una investigación previa se agrupa clientes con necesidades comunes para poder suplir estas necesidades de la mejor manera.

#### **1.1.8. El concepto de marketing**

Según Kotler y Keller (2006) mencionan que:

El concepto de marketing se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades de los clientes, marketing integrado y rentabilidad. El concepto de venta adopta una perspectiva de dentro hacia afuera: inicia en la fábrica, se concentra en los productos existentes y exige labor de ventas y promoción intensas para lograr ventas rentables. El concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro: comienza con un mercado definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacer a los clientes. (pág. 13)

El marketing en su esencia es la práctica de acciones necesarias para lograr la satisfacción del cliente desde la producción del bien hasta la colocación del producto en los locales de venta, aunque esto no es una tarea fácil ya que cada cliente tiene una necesidad diferente, y es por ello que se estudia las necesidades que tenga un grupo de consumidores en común para poder crear productos que satisfagan dichas necesidades.

### **1.1.9. Análisis de la industria**

#### **1.1.9.1. Antecedentes**

La industria textil tuvo sus comienzos como una producción doméstica, con un trabajo que se realizaba en los hogares por personas de la familia. Con esta actividad se obtenía recursos cuando era temporada baja en la agricultura y de esta manera se podía suplir los gastos de la vida cotidiana.

La industrialización de esta rama comenzó en el viejo continente, posteriormente en los Estados Unidos significó un paso decisivo para esta área, ya que la producción se realizaba en grandes fábricas con telares movidos por máquinas a vapor, dejando a un lado a la producción doméstica la cual se realizaba con máquinas sencillas y herramientas caseras.

En cuanto a Ecuador, la industria textil comienza a desarrollarse durante la época de la colonia, cuando las grandes haciendas tenían la cría de rebaños de ovejas como una de sus fuentes de ingreso. Esta lana era utilizada para fabricar tejidos en los obrajes de cada hacienda. En el

inicio los obrajes eran instituciones donde se fabricaban los productos textiles como lanas y telas de forma manual.

Las primeras industrias que se dedicaron al procesamiento de lana aparecen en el Ecuador a principios del siglo XX. Después de medio siglo en la época de 1950 se comienza a industrializar el algodón lo que dio surgimiento en los 30 años posteriores a la inversión en el sector textil, esto motiva a que se desarrolle paralelamente la industria de la confección.

En la actualidad, la industria textil ecuatoriana se encuentra muy adelantada con una capacidad de producción que se encuentra en niveles aceptables y con la tecnología que permite realizar cocidos con cualquier tipo de fibra. Las más utilizadas en esta industria se pueden nombrar al algodón, el polyester, el nylon, los acrílicos, la seda, la lana, entre otros.

#### **1.1.9.2. Generalidades**

El término textil proviene del latín texere (tejer), el cual era aplicado solo a las telas tejidas de forma manual pero la tecnificación de esta industria permite que el término se pueda aplicar incluso a las telas

producidas por métodos mecánicos o también para componentes necesarios de esta rama como: hilos, filamentos, bordados, acolchados, fieltrados, entre otros.

Los textiles debido a su naturaleza se pueden considerar como un producto de consumo masivo, ya que es utilizado para la producción de ropa que se utiliza todos los días, además que también puede ser utilizado para la confección de elementos decorativos como manteles, cortinas, individuales, entre otros.

En el Ecuador, la industria textil se ha tecnificado lo que permite que ocupe un lugar importante dentro de las actividades productivas del país. En años anteriores el sector textil peleaba por obtener una permanencia dentro de la economía productiva del Ecuador ya que los productos que se fabricaban eran de baja calidad, debido a que los empresarios preferían reducir costos en materia prima y de producción para obtener mayor utilidad, sacrificando calidad en los productos sin reflexionar que al obtener una menor calidad del producto los clientes finales se decepcionan del mismo y optan por escoger uno de mayor calidad y un precio menor o igual, aspecto que la mercadería extranjera aprovecho para incursionar en el mercado nacional.

Hoy en día, las empresas textiles pueden elaborar productos de calidad internacional lo que permite que el consumidor final pueda escoger entre el producto nacional o el extranjero con la certeza de que encontrará la misma o superior calidad en el producto nacional.

El gobierno Ecuatoriano en la actualidad brinda apoyo a los productores de fábricas textiles para que puedan adquirir equipamiento industrial de última tecnología el cual permita producir una mayor gama de productos textiles a costos más bajos y de calidad insuperable.

## **1.2. DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO SITUACIONAL DEL MERCADO**

Según (María del Socorro Candamil Calle, Diagnóstico social situacional, 2004) “El diagnóstico permite capturar la realidad social y hacer una lectura de ella desde un contexto histórico. Para que esto ocurra se requiere de un esfuerzo sistemático, coordinado y participativo, atendiendo un proceso que permita ir reconstruyendo, paso a paso esa realidad”

El propósito del diagnóstico situacional, es identificar un conjunto de factores tanto internos como externos relacionados con la creación de una empresa productiva y comercializadora.

### **1.2.1. Análisis del ambiente externo**

Dentro del ambiente externo se encuentra el macro y el micro ambiente los cuales serán analizados a continuación.

#### **1.2.1.1. Macro ambiente**

Los factores que componen el macro ambiente son:

##### **1.2.1.1.1. Factor económico**

##### **Producto Interno Bruto (PIB)**

El producto interno bruto (PIB) es una medida usada en la macroeconomía la cual expresa el valor en moneda de la producción de un país en bienes y servicios en un periodo de tiempo definido.

**Tabla 1. Estructura porcentual**

Ramas de actividad \ Años	2010	2011	2012	2013
CIU CN	(p)	(p)	(p)	(p)
Cultivo de banano, café y cacao	1,7	1,8	1,6	1,6
Cultivo de flores	0,7	0,7	0,7	0,7
Otros cultivos agrícolas	3,5	3,2	3,1	3,0
Cría de animales	0,9	0,8	0,8	0,8
Silvicultura, extracción de madera y actividades relacionadas	1,0	1,0	1,0	1,0
Acuicultura y pesca de camarón	0,5	0,6	0,6	0,6
Pesca y acuicultura (excepto de camarón)	0,6	0,6	0,6	0,6
Extracción de petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas	10,3	9,9	9,6	9,6
Explotación de minas y canteras	0,3	0,3	0,3	0,3
Procesamiento y conservación de carne	0,6	0,6	0,6	0,6
Procesamiento y conservación de camarón	0,3	0,4	0,4	0,4
Procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos	0,7	0,7	0,7	0,7
Elaboración de aceites y grasas origen vegetal y animal	0,4	0,5	0,5	0,5
Elaboración de productos lácteos	0,4	0,4	0,4	0,4
Elaboración de productos de la molinería, panadería y fideos	0,6	0,5	0,5	0,5
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	0,1	0,1	0,1	0,1
Elaboración de otros productos alimenticios	0,4	0,4	0,4	0,4
Elaboración de bebidas	0,9	0,9	1,0	1,1
Elaboración de tabaco	0,0	0,0	0,0	0,0
Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero	1,0	1,0	0,9	1,0
Producción de madera y de productos de madera	0,8	0,8	0,8	0,8
Fabricación de papel y productos de papel	0,7	0,7	0,7	0,7
Fabricación de productos de la refinación petróleo y de otros productos	1,4	1,5	1,2	1,1
Fabricación de sustancias y productos químicos	1,2	1,2	1,1	1,1
Fabricación de productos del caucho y plástico	0,5	0,5	0,5	0,5
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	0,9	0,9	0,8	0,8
Fabricación de metales comunes y de productos derivados del metal	0,6	0,6	0,6	0,6
Fabricación de maquinaria y equipo	0,5	0,5	0,6	0,6
Fabricación de equipo de transporte	0,3	0,3	0,3	0,3
Fabricación de muebles	0,3	0,3	0,3	0,3
Industrias manufactureras ncp	0,3	0,3	0,3	0,3
Suministro de electricidad y agua	1,2	1,5	1,5	1,5
Construcción	8,4	9,5	10,3	10,5
Comercio al por mayor y al por menor; y reparación de vehículos automotores y motocicletas	11,0	10,8	10,6	10,6
Alojamiento y servicios de comida	1,9	2,0	2,1	2,1
Transporte y almacenamiento	6,7	6,7	6,7	6,8
Correo y Comunicaciones	2,8	2,9	3,0	2,9
Actividades de servicios financieros y Financiación de planes de seguro, excepto seguridad social	2,7	2,8	2,7	2,7
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	6,3	5,9	5,8	5,8
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	5,8	5,6	5,9	5,8
Enseñanza	5,3	5,0	5,1	5,1
Servicios sociales y de salud	2,7	2,8	2,9	2,8
Hogares privados con servicio doméstico	0,3	0,3	0,2	0,2
Otros servicios	7,6	7,4	7,2	7,1
Otros elementos del PIB	4,4	4,6	4,8	4,8
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador (BCE)

La variación del producto interno bruto durante el transcurso del tiempo ha sido positiva y la industria textil se ha mantenido con un aporte del 1,00% al finalizar el 2013, lo que señala que el país se encuentra estable con una leve tendencia al ascenso por lo que se le califica como una oportunidad media – alta.

### **Inflación**

La inflación es una variación de precios positivo que transcurre de una manera sostenida en el mercado por el transcurso de un tiempo definido casi siempre se toma por un año.

**Tabla 2. Inflación en el Ecuador en el año 2013 y comienzos del 2014**

<b>AÑOS</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%

**Fuente:** <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador (BCE)



Como se observa en la tabla anterior, en el Ecuador durante los últimos cinco años se ha mantenido con una inflación entre el 2,70% y el 5,41%. La tasa más baja de inflación se registra durante el 2013 lo cual incentiva a la creación de nuevos negocios pues el incremento en los precios de las materias primas podría no sufrir una variación significativa, lo cual se ha catalogado como una amenaza alta.

### **Riesgo país**

Este indicador muestra el riesgo monetario que tienen las transacciones económicas o financieras que se realizan entre países.

**Tabla 3. Riesgo país en los meses Febrero y Marzo 2014**

FECHA	VALOR
Marzo-20-2014	535.00
Marzo-19-2014	519.00
Marzo-18-2014	531.00
Marzo-17-2014	525.00
Marzo-16-2014	544.00
Marzo-15-2014	544.00
Marzo-14-2014	544.00
Marzo-13-2014	560.00
Marzo-12-2014	558.00
Marzo-11-2014	573.00
Marzo-10-2014	573.00
Marzo-09-2014	574.00
Marzo-08-2014	574.00
Marzo-07-2014	574.00
Marzo-06-2014	576.00
Marzo-05-2014	607.00
Marzo-04-2014	608.00
Marzo-03-2014	611.00
Marzo-02-2014	609.00
Marzo-01-2014	609.00
Febrero-28-2014	609.00
Febrero-27-2014	610.00
Febrero-26-2014	610.00
Febrero-25-2014	613.00
Febrero-24-2014	613.00
Febrero-23-2014	614.00
Febrero-22-2014	614.00
Febrero-21-2014	614.00
Febrero-20-2014	614.00
Febrero-19-2014	615.00

**Fuente:** <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

El nivel de riesgo país tiene una tendencia descendente lo que indica que el país puede receptar inversión extranjera sin

mucho problema. La empresa se maneja con materia prima y mano de obra nacional por lo que a este indicador se lo puede calificar como una oportunidad baja.

### **Tasa de interés**

La tasa de interés se refiere al valor cobrado por encima del valor monetario otorgado. Este debe ser cancelado por el deudor en el tiempo establecido por la entidad económica.

**Tabla 4. Tasa de interés septiembre 2014**

<b>TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>		<b>Tasas Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
Productivo Corporativo	7.86	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.64	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.32	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.96	Consumo	16.30
Vivienda	10.74	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.40	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.03	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.51	Microcrédito Minorista	30.50

**Fuente:** <http://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones-de-banca-central3>

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador (BCE)

La tasa de interés activa se ha mantenido estable en el transcurso del tiempo con un valor 11,32% para crédito para PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), lo cual resulta algo favorable ya que se puede realizar un préstamo a largo plazo con presupuestos bien definidos mediante un tiempo preestablecido. Este parámetro se califica como una oportunidad alta.

#### **1.2.1.1.2. Factor social**

En este factor influye de gran manera la sociedad en donde habitamos, el país, la ciudad, el barrio, los vecinos, entre otros. Entre estos factores tenemos.

#### **Mercado laboral**

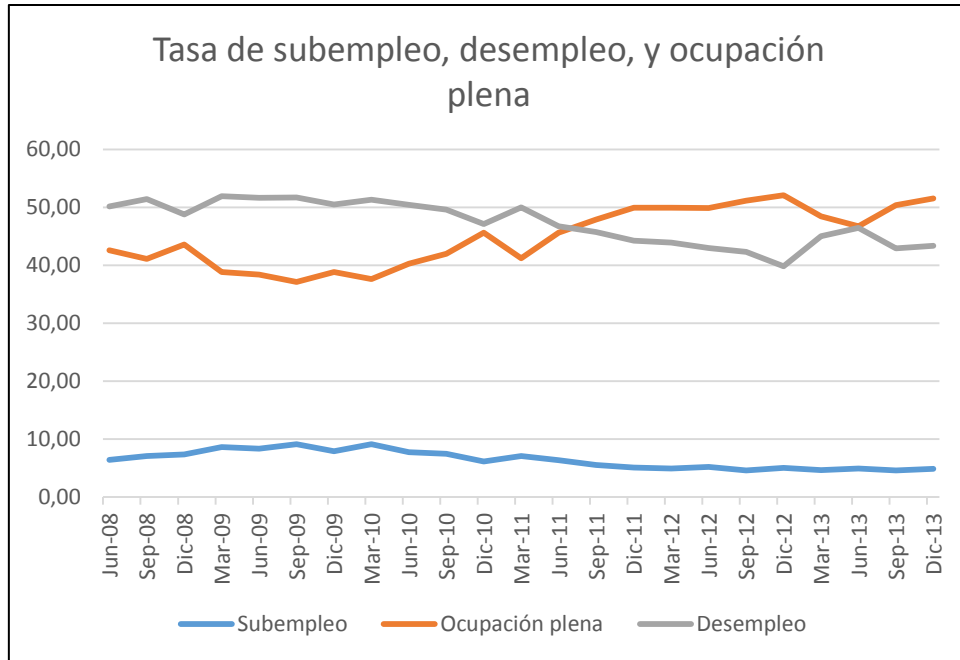
Se denomina mercado laboral al conjunto de relaciones de trabajo que se presentan entre empleados y empleadores, el cual está regido por un derecho laboral o código de trabajo.

**Tabla 5. Ocupación, desempleo y subempleo en el Ecuador**

Empleo en el Ecuador			
Fecha	Desempleo	Ocupación plena	Subempleo
jun-08	6,40	42,59	50,13
sep-08	7,06	41,07	51,43
dic-08	7,31	43,59	48,78
mar-09	8,60	38,84	51,90
jun-09	8,34	38,36	51,61
sep-09	9,10	37,10	51,70
dic-09	7,90	38,80	50,50
mar-10	9,10	37,60	51,30
jun-10	7,71	40,26	50,42
sep-10	7,44	41,94	49,60
dic-10	6,11	45,60	47,13
mar-11	7,04	41,19	49,97
jun-11	6,36	45,59	46,74
sep-11	5,52	47,85	45,71
dic-11	5,07	49,90	44,22
mar-12	4,88	49,91	43,90
jun-12	5,19	49,86	42,96
sep-12	4,60	51,12	42,28
dic-12	5,04	52,07	39,83
mar-13	4,64	48,41	45,01
jun-13	4,89	46,74	46,43
sep-13	4,55	50,37	42,88
dic-13	4,86	51,51	43,35

**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/>

**Elaborado por:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Gráfico 1. Desempleo, subempleo, y ocupación plena (2008 -2013)**

**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/>

**Elaborado por:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

En los últimos años el desempleo se encuentra por debajo del empleo lo que es una señal de que la población se encuentra con trabajo y esto da a conocer que el nivel socio – económico del país va en aumento, lo que se puede calificar como una oportunidad alta.

#### 1.2.1.1.3. Factor político

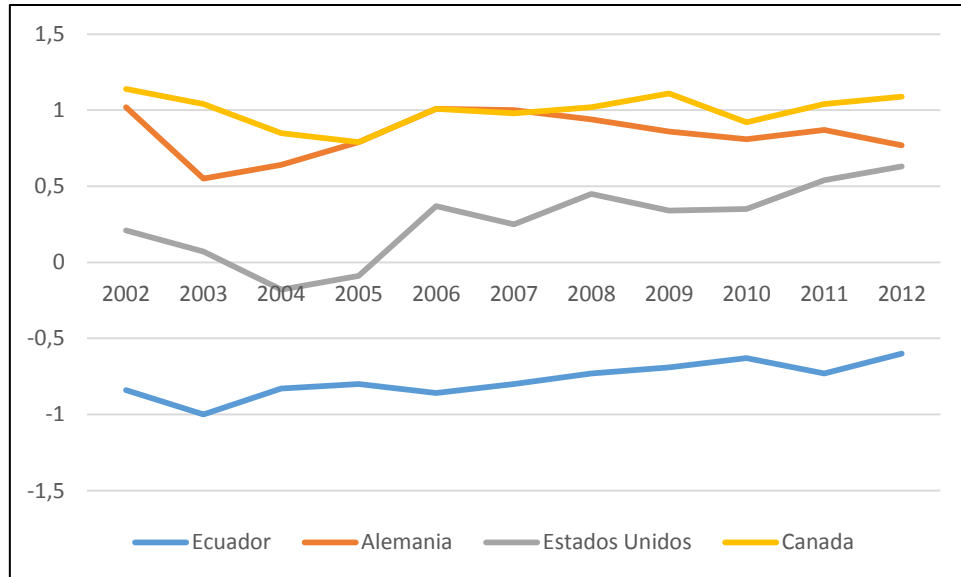
Los factores políticos son los relacionados con las normas y políticas que establece el gobierno del Ecuador para el caso de esta empresa, los cuales tendrán un efecto sobre el correcto funcionar de la organización.

**Tabla 6. Comparación de estabilidad política de Ecuador con otros países**

Año	Puntos			
	Ecuador	Alemania	Estados Unidos	Canadá
2002	-0,84	1,02	0,21	1,14
2003	-1	0,55	0,07	1,04
2004	-0,83	0,64	-0,18	0,85
2005	-0,8	0,79	-0,09	0,79
2006	-0,86	1,01	0,37	1,01
2007	-0,8	1	0,25	0,98
2008	-0,73	0,94	0,45	1,02
2009	-0,69	0,86	0,34	1,11
2010	-0,63	0,81	0,35	0,92
2011	-0,73	0,87	0,54	1,04
2012	-0,6	0,77	0,63	1,09

**Fuente:** [http://es.theglobaleconomy.com/Ecuador/wb\\_political\\_stability/](http://es.theglobaleconomy.com/Ecuador/wb_political_stability/)

**Elaborado por:** TheGlobalEconomy.com

**Gráfico 1. Comparación de estabilidad política de Ecuador con otros países**

Fuente: [http://es.theglobaleconomy.com/Ecuador/wb\\_political\\_stability/](http://es.theglobaleconomy.com/Ecuador/wb_political_stability/)

El Ecuador en estabilidad política se encuentra por debajo de los países donde se encuentra la mayor estabilidad para invertir en ellos. La idea de este proyecto es trabajar en primera estancia en la República del Ecuador por lo que este ítem se lo analiza desde el punto interno, el cual demuestra que al existir inestabilidad política es complicado realizar proyecciones certeras a futuro por varios temas como el de impuestos por ejemplo. Por lo que esta variable se puede calificar como una amenaza alta.



#### **1.2.1.1.4. Factor legal**

Cualquier empresa que comience sus labores en el territorio ecuatoriano debe conocer y aplicar todas las leyes y estatutos necesarios para el funcionamiento de la empresa. Estas normas son controladas por algunos departamentos como el Ministerio de Relaciones Laborales, el Ministerio de Salud Pública, Cuerpo de Bomberos, entre otros. Las leyes y estatutos necesarios para la creación de una empresa son:

- ✓ Registrar la empresa en la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Depositar un 25% del capital de la empresa en una cuenta como mínimo.
- ✓ Contratar un notario para certificar la incorporación del estatuto de la empresa.
- ✓ Aprobación de la Superintendencia de Compañías en la constitución de la empresa.
- ✓ Publicar un resumen del estatuto en uno de los diarios que circulan en el área de colocación de la empresa.
- ✓ Afiliarse a una de las cámaras
- ✓ Registrar el estatuto en el registro mercantil.

- ✓ Obtener un Registro Único de Contribuyente (RUC)
- ✓ Obtener facturas autorizadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI)
- ✓ Registrarse en el Instituto de Seguridad Social (IESS), donde se el IESS entrega un número Patronal.
- ✓ Inscribir todos los contratos de los empleados en el Ministerio de Trabajo
- ✓ Obtener la inspección del municipio.
- ✓ Obtener una tasa de habilitación y una patente comercial del municipio.
- ✓ Lograr una calificación de Impacto Ambiental en el Ministerio de Ambiente.
- ✓ Adquirir un permiso de funcionamiento otorgado por el cuerpo de bomberos.

Después de analizar todos los permisos necesarios para la apertura del local es necesario cumplir con todas las disposiciones que manda el organismo de control conjuntamente con el gobierno para que la empresa este con todos los requisitos cumplidos. Se considera este factor como una fortaleza media.

#### **1.2.1.1.5. Factor cultural**

El Ecuador es un país multicultural y diverso lo que permite que varias formas de pensamiento convivan en un espacio en común, lo que también se ve reflejado en las tendencias en la moda, para lo que la prenda textil que producirá la empresa se acopla a cualquier forma de vestir ofreciendo comodidad a los usuarios.

El cliente de mercado meta en el Ecuador decide en la mayoría de veces llevar una prenda cómoda y sencilla en sus pies, lo que permite que se pueda desenvolver de forma adecuada y sin complicaciones en la labor diaria.

El comportamiento del consumidor en gran parte del proceso de compra está determinado por el manejo de información, el conocimiento y experiencia sobre el uso del producto y los beneficios de sus atributos, ya sea esto en la vestimenta humana directa o indirectamente a través de la industria, lo que genera que los consumidores tengan una fuerte predisposición a la adquisición del producto. Este aspecto y por la forma de vestir del cliente Ecuatoriano se lo puede definir como una oportunidad alta.

#### **1.2.1.1.6. Factor tecnológico**

En la creación e implementación de la empresa en confección de medias es de vital importancia el poseer innovaciones tecnológicas, las cuales permitan realizar un proceso de fabricación rápido y de buena calidad además que realice la producción del objeto con los menores costos posibles.

En cuanto a la tecnología en la información, es una herramienta que no se debe desaprovechar. La publicidad por el Internet es un ejemplo clásico de las ventajas que nos ofrece esta herramienta ya que puede llegar a un número bastante extenso de potenciales clientes a un costo bastante reducido. Las ventas por línea es otra herramienta del Internet que debe ser aprovechada ya que la tendencia actual y a futuro es realizar las compras desde el hogar con la comodidad que este tipo de herramienta ofrece.

La empresa también puede aprovechar este sistema de transmisión de datos en el aspecto de ventas con medios electrónicos como son las tarjetas de crédito o de débito

facilitando la facturación de la compra y expandiendo sus formas de pago, aspecto positivo que permite la captura de más clientes.

El pago de proveedores o de personal de la empresa se lo puede realizar de este modo, vía Internet o por medio de transferencias bancarias, evitando costos que estén inmersos a esta actividad, lo que permite crear una ventaja frente a la competencia ya que se ahorra tiempo y dinero y esto a su vez se traducido en precios más bajos y por lo tanto ventas más altas. Este factor debido a las ventajas que otorga se lo califica como una oportunidad alta.

#### **1.2.1.2. Micro ambiente**

El micro ambiente se compone de aspectos externos que afectan de forma directa al giro del negocio. Entre estos aspectos podemos nombrar a los siguientes:

#### **1.2.1.2.1. Clientes**

Se puede nombrar como clientes a las personas que utilizan el producto que se oferta por parte de la organización para poder satisfacer sus necesidades. El cliente para todos los negocios sin ser este la excepción es una parte vital en la permanencia del local en el mercado ya que el cliente es quien mantiene a la empresa y su personal.

La empresa debe estudiar con detenimiento a sus clientes para determinar las necesidades del segmento de la población.

Los clientes que componen este mercado son las personas masculinas y femeninas que constan entre las edades de 5 años en adelante, con una segmentación de clientes por edades: de 5 a 17 años clientes juveniles en edad no productiva, de 17 a 65 años clientes adultos en edad productiva.

Esta variante es considerada una fortaleza alta ya que el cliente es lo que mueve a la empresa, es la razón por la que la empresa existe.

#### **1.2.1.1.1. Proveedores**

Los proveedores son personas jurídicas o naturales las cuales se encargan de suplir a la empresa en sus requerimientos de materia prima, insumos de oficina, entre otros artículos necesarios para la producción y el control de la empresa.

Todas las empresas privadas buscan generar una utilidad en los negocios que realiza, por lo que busca reducir los costos a lo mínimo posible y entre estos costos esta la adquisición de material necesario para la realización de las actividades. Punto donde los proveedores juegan un papel de suma importancia al ofrecer un producto de alta calidad y a un precio razonable.

Entre la materia prima que los proveedores podrían tener:

#### **LISTA DE PROVEEDORES**

- Elástico
- Nylon
- Caucho
- Licra - Elastano

- Energía eléctrica
- Agua
- Hilo Algodón
- Hilo Acrílico
- Material de confección
- Material de oficina

Mientras se plantea este estudio se reconocerá el material necesario para la producción del bien. Los proveedores deben ser de alta calidad, por lo que al escoger proveedores que cumplan con las expectativas se determina como una fortaleza alta.

#### **1.2.1.1.2. Competencia**

El tipo de media puntera cerrada que se ofrece tiene como competencia directa a empresas que se encargan de la producción y comercialización como:

- ✓ Textiles el Rayo
- ✓ Mecrisga
- ✓ Fabrica Gardenia



- ✓ Baytex
- ✓ Godman
- ✓ Stu
- ✓ Golden Class
- ✓ Importaciones

Este tipo de competencia se puede nombrar como una amenaza alta ya que si no se gana mercado para este tipo de prenda la competencia abarcará a los clientes causando pérdidas que son contraproducentes para la empresa.

### **1.2.2. Análisis del ambiente interno**

Con este tipo de análisis se determina los aspectos internos pertenecientes al manejo y control de la empresa. Estos aspectos que se denotan como positivos se califican como fortalezas, mientras que los aspectos negativos se consideran como debilidades.

Comúnmente estos datos se obtienen cuando la empresa está en funcionamiento, y aunque el presente proyecto aún no ha iniciado sus actividades, es posible realizar un análisis interno sobre los diferentes recursos con los que se cuenta para la implementación del negocio.

### **1.2.2.1. Administración**

La empresa está en proceso de creación aspecto que debe ser tomado en cuenta para el estudio de esta variable ya que es muy difícil detectar las falencias que se pueden producir en dicha área, pero como pronóstico se puede determinar que al ser una empresa nueva tiene como debilidad media, la falta de experiencia en el área de mercadeo. Al comienzo de todas las empresas dedicadas a la producción y comercialización de bienes tienen que comenzar por dar a conocer su producto y por lo tanto gastar esfuerzos y tiempo en esta actividad.

### **1.2.2.2. Recursos humanos**

En esta variable se tomará un aspecto positivo y un aspecto negativo, aspectos que están definidos después de un estudio minucioso de las variables que la componen.

Como aspecto positivo se puede nombrar a la juventud y motivación que tiene el personal que laborará en esta empresa además de las ganas que tengan por el que el negocio surja y crezca en bien de todo el personal. Este aspecto se puede definir como una fortaleza alta ya que al tener personal motivado la empresa crece.

Como aspecto negativo se tomará a la falta de experiencia que el personal tiene para poder afrontar los retos que una nueva organización presenta. Este aspecto se define como una debilidad media ya que se contrata personal con experiencia que se adapte a los cambios de una nueva organización rápidamente.

#### **1.2.2.3. Tamaño**

La empresa en un inicio será de un tamaño pequeño pero se espera que la cartera de clientes llegue a ser alta ya que las ventas que pretende llegar la empresa es al por mayor y a distribuidores ubicados en centros comerciales o locales de venta al público. La empresa desea lograr un mercado mayorista con un tamaño no muy considerable se puede definir esta variable como una debilidad media.

#### **1.2.3. Análisis F.O.D.A**

El FODA es un análisis que permite establecer la situación de la empresa frente a los factores externo y factores internos que impactan el desenvolvimiento de la empresa, y estas a su vez permiten la toma de decisiones acertadas en beneficio de la organización.

El término FODA está compuesto por las primeras siglas de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las oportunidades y amenazas son factores externos a la organización o sea no depende de la empresa sino más bien del mercado, las oportunidades al ser beneficiosas se deben aprovechar mientras que las amenazas son las que afectan a la organización las cuales se deberían evitarlas.

Las fortalezas y debilidades si dependen de la empresa de forma directa ya que son las acciones positivas que realiza la empresa, mientras que las debilidades son los aspectos negativos en que recurre la empresa en la realización de sus actividades.

#### **1.2.3.1. Matriz de impacto externo**

Con esta matriz se determina el impacto que tienen los factores externos de la empresa, se califican como oportunidades los aspectos que

benefician a la empresa y como amenazas aquellos que perjudican a la empresa.

**Tabla 7. Resumen de oportunidades y amenazas**

Oportunidades	Calificación
○ Variación del producto interno bruto positiva	Media
○ Riesgo país tendencia descendente	Baja
○ Índice de préstamos estable	Alta
○ Nivel socio – económico del país va en aumento	Alta
○ Forma de vestir del cliente Ecuatoriano	Alta
○ Factor tecnológico	Alta
Amenazas	Calificación
○ Inflación en tendencia ascendente	Alta
○ Estabilidad política	Alta
○ Competencia del producto	Alta

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

La calificación se realiza de la siguiente manera.

	ALTA	MEDIA	BAJA
<b>OPORTUNIDAD</b>	70-100%=5	31-69%=3	0-30%=1
<b>AMENAZA</b>	70-100%=5	31-69%=3	0-30%=1

Según esta calificación se puede preparar la siguiente tabla:

**Tabla 8. Matriz de impacto externo**

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	Alta (5)	Media (3)	Baja (1)	Alta (5)	Media (3)	Baja (1)
○ Variación del PIB positiva		X				
○ Riesgo país tendencia descendente			X			
○ Índice de préstamos estable	X					
○ Nivel socio – económico del país va en aumento	X					
○ Forma de vestir del cliente Quiteño	X					
○ Factor tecnológico	X					
○ Inflación en tendencia ascendente				X		
○ Estabilidad política baja				X		
○ Competencia del producto				X		
Total	20	3	1	20	0	0
Porcentaje	83.33%	12.50%	4.17%	100%	0%	0%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

### 1.2.3.2. Matriz de impacto interno

Con esta matriz se determina el impacto que tienen los factores internos de la empresa, en los cuales se identifican como fortalezas los aspectos que benefician a la empresa, mientras que como debilidades se consideran a aquellos que perjudican a la organización.

**Tabla 9. Resumen de fortalezas y debilidades**

<b>Fortalezas</b>	<b>Calificación</b>
○ Factor legal	Media
○ Clientes	Alta
○ Los proveedores de alta calidad	Alta
○ Personal motivado	Alta
○ Localización	Media
<b>Debilidades</b>	<b>Calificación</b>
○ La empresa está en proceso de creación	Media
○ Falta de experiencia del personal	Media
○ Empresa tamaño pequeño	Media

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

La calificación se realiza de la siguiente manera.

	<b>ALTA</b>	<b>MEDIA</b>	<b>BAJA</b>
<b>FORTALEZA</b>	70-100%=5	31-69%=3	0-30%=1
<b>DEBILIDAD</b>	70-100%=5	31-69%=3	0-30%=1

Según esta calificación se puede preparar la siguiente tabla:

**Tabla 10. Matriz de impacto interno**

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	Alta (5)	Media (3)	Baja (1)	Alta (5)	Media (3)	Baja (1)
○ Factor legal		X				
○ Clientes	X					
○ Los proveedores de alta calidad	X					
○ Personal motivado	X					
○ Localización		X				
○ La empresa está en proceso de creación					X	
○ Falta de experiencia del personal					X	
Empresa tamaño pequeño					X	
Total	15	6	0	0	9	0
Porcentaje	71.43%	28.57%	0%	0%	100%	0%

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** Alexandra Jiménez**1.2.3.3. Matriz FODA**

Una vez explicado este término se realiza la matriz FODA donde se visualiza de mejor manera las variantes explicadas.

**Tabla 11. Matriz F.O.D.A**

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Factor legal</li> <li>○ Clientes</li> <li>○ Los proveedores de alta calidad</li> <li>○ Personal motivado</li> <li>○ Localización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ La empresa está en proceso de creación</li> <li>○ Falta de experiencia del personal</li> <li>○ Empresa tamaño pequeño</li> </ul>
	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Variación del producto interno bruto positiva</li> <li>○ Riesgo país tendencia descendente</li> <li>○ Índice de préstamos estable</li> <li>○ Nivel socio – económico del país va en aumento</li> <li>○ Forma de vestir del cliente Ecuatoriano</li> <li>○ Factor tecnológico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Inflación en tendencia ascendente</li> <li>○ Estabilidad política baja</li> <li>○ Competencia del producto</li> </ul>

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** Alexandra Jiménez



### **1.3. ESTUDIO DE MERCADO**

Mediante un adecuado estudio de mercado se busca determinar las características de los clientes potenciales para la posible compra de medias punteras cerrada, determinando mediante un análisis previo las preferencias de compra, la forma de distribución del producto y los parámetros de publicidad.

#### **1.3.1. Segmentación del mercado**

La segmentación de mercado se fundamenta en la agrupación de ciertos tipos de clientes que cumplan con características similares, esto facilita que el producto a comercializarse se enfoque de mejor manera hacia sus consumidores finales, y de acuerdo a ello se identifiquen las estrategias de la mezcla de mercado que está dado por factores del producto, precio, plaza, y promoción.

En el caso de la presente investigación, el producto se denomina como medias punteras cerrada lo cual para que tenga una gran aceptación en el mercado es necesario realizar una segmentación geográfica, demográfica y psicográfica, que para ello se demuestra en la siguiente tabla:

**Tabla 12. Segmentación de mercado**

TIPO DE SEGMENTACIÓN	PARÁMETRO	DESCRIPCIÓN
<b>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b>	País:	Ecuador
	Provincia:	Pichincha
	Cantón:	Quito
	Región:	Sierra
	Densidad:	Urbana
<b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	Tipo de empresa:	Privada
	No. de sucursales:	Que cuenten como máximo con cuatro sucursales
	No. de empleados:	Al menos dos trabajadores en todo el negocio
	Tamaño:	Empresas pequeñas y medianas
<b>SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA</b>	Beneficios esperados	Calidad en el producto con costos moderados
	Frecuencia de uso:	Empresas que adquieran el producto de forma ocasional

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

### **1.3.2. Tamaño del universo**

Como universo se tiene a todos los locales de venta de ropa interior entre los que se tiene las medias de puntera cerrada en la ciudad de Quito. El número total de este tipo de locales es de 1.730 entre locales medianos y grandes que se dedican a este negocio (Superindencia de Compañías, 2014).

### **1.3.3. Muestra**

Se define a la muestra como el segmento de la población que se utilizará como parte de la investigación. La muestra es calculada por una fórmula donde

intervienen la población, el nivel de confianza de la muestra, entre otras variables importantes.

$$N = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2 N - 1 + z^2 * P * Q}$$

**Datos:**

N=	Tamaño de la población	1.730
Z <sup>2</sup> =	Nivel de confianza (96%)	1.96
P=	Proporción real estimada de éxito	80%
Q=	Proporción real estimada de fracaso	20%
e=	Error	5%

Desarrollo:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,8 \cdot 0,2 \cdot (1.730)}{0,05^2 \cdot 1.730 - 1 + 1.96^2 \cdot 0,8 \cdot (0,2)}$$

$$n = \frac{0,61466 \cdot 1.730}{0,0025 \cdot 1.729 + 3,842 \cdot 0,16}$$

$$n = \frac{1063,35}{4,3250 + 0,61472}$$

$$n = \frac{1063.35}{4.937}$$

$$n = 215 \text{ encuestados}$$

Según datos obtenidos en el cálculo de la muestra el número de encuestas que deben realizarse es de 215, cantidad que representativa para el total de la población estadística.

#### 1.3.4. Diseño de la encuesta

La encuesta es el documento que facilita la obtención de datos certeros los cuales permiten realizar estudios necesarios para una correcta toma de decisiones en bien de la empresa.

La siguiente encuesta esta aplicada a conocer el grado de aceptación que tengan los calcetines de punta cerrada en el mercado meta.

#### **ENCUESTA**

La presente encuesta está dirigida a las empresas comercializadoras de calcetines de puntera cerrada en el Distrito Metropolitano de Quito.

#### **Objetivo:**

Obtener información que ayude a determinar la factibilidad de la creación de una casa productora de este bien.

#### **Preguntas.**

1. ¿Conoce usted sobre los calcetines de puntera cerrada?

Si	
No	

2. ¿Adquiere calcetines de puntera cerrada para su venta?

Si	
No *	

- Si su respuesta fue no especifique el motivo: \_\_\_\_\_

3. ¿Qué lo motiva a comprar este tipo de calcetines?

Precio	
Comodidad	
Promociones	
Moda	
Puntos de venta	
Otros *	

- Si su respuesta fue otros especifique: \_\_\_\_\_

4. ¿Dónde prefiere adquirir dicha prenda?

Empresas locales	
Empresas nacionales	
Empresas internacionales	
Otros *	

- Si su respuesta fue otros especifique: \_\_\_\_\_

5. ¿Por qué prefiere ese tipo de productora?

Comodidad	
Precio	
Promoción	
Ubicación	
Atención	
Variedad	
Otros	

- Si su respuesta fue otros especifique: \_\_\_\_\_

6. ¿La atención en dicha empresa le pareció la adecuada?

Si	
No *	

- Si su respuesta fue no especifique el porqué: \_\_\_\_\_

7. ¿La variedad de calcetines que encontró en esa empresa le pareció correcta?

Si	
No *	

- Si su respuesta fue no especifique el porqué: \_\_\_\_\_

8. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de calcetines?

1 vez al año	
2 veces al año	
3 veces al año	

4 veces al año	
Otro *	

- Si su respuesta fue otro especifique: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué valora más de este tipo de productos?

Variedad en diseño y colores	
Productos reconocidos en el mercado	
Comodidad para usar	
Durabilidad	
Otro	

- Si su respuesta fue otro especifique cual: \_\_\_\_\_

10. ¿Qué cantidad de calcetines (en pares) acostumbra a comprar en sus pedidos?

501 o más	
De 401 a 500	
De 301 a 400	
De 201 a 300	
De 100 a 200	
Otros*	

- Si su respuesta fue otro especifique cual: \_\_\_\_\_



11. Estaría usted dispuesto a comprar calcetines de puntera cerrada a una nueva empresa que le brinde la misma calidad a un bajo costo?

Si	
No	

12. ¿Qué tipo de media puntera cerrada para CABALLERO podría adquirir usted para su tienda o almacén?

Talla 8 – 10	
Talla 10 - 12	

13. ¿Qué tipo de media puntera cerrada para DAMAS podría adquirir usted para su tienda o almacén?

Talla 7 – 9	
Talla 9 - 11	

14. ¿Qué tipo de pago prefiere usted en sus compras?

Efectivo	
Cheque	
Tarjeta de crédito	
Crédito personal	
Tarjeta de débito	
Otros *	

- Cual: \_\_\_\_\_

15. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el centenar de pares de medias de puntera cerrada?

<b>Precio</b>	
\$150,00 - \$ 180,00	
\$ 181,00 - \$ 210,00	
\$211,00 - \$ 240,00	
\$241,00 - \$ 270,00	
\$271,00 - \$ 310,00	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### 1.3.5. Tabulación de datos

Después de realizada la encuesta, se recoge los datos obtenidos para su análisis, de esta manera se puede obtener la información necesaria para afirmar o negar las propuestas que se plantean en la realización de esta encuesta.

### Pregunta 1

¿Conoce usted sobre los calcetines de media cerrada?

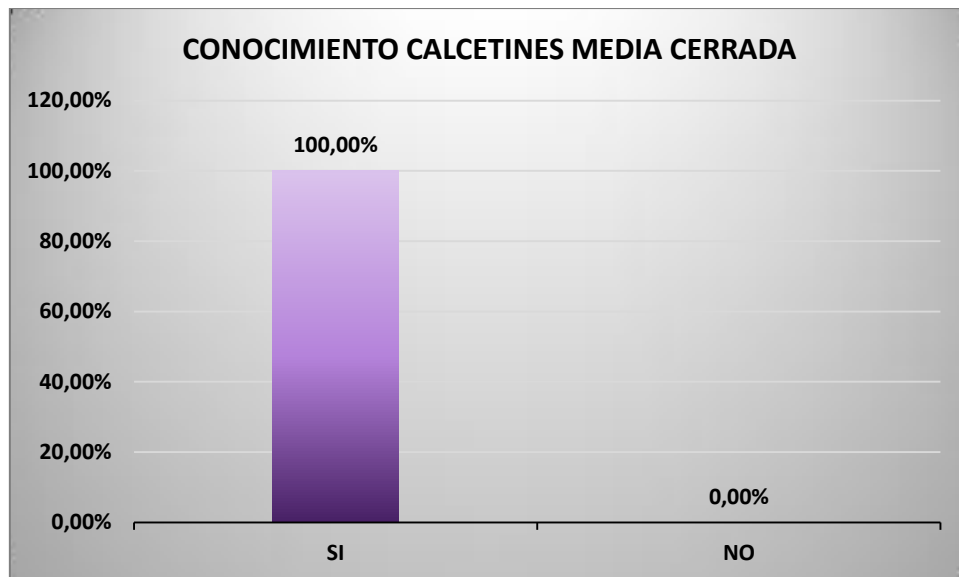
**Tabla 13. ¿Conoce usted sobre los calcetines de media cerrada?**

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
SI	215	100,00%
NO	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>215</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Gráfico 2. ¿Conoce usted sobre los calcetines de media cerrada?**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

El 100% de la muestra encuestada afirma que si conoce los calcetines de puntera cerrada, mientras que el 0% dice no conocerlos, estos datos reflejan que la totalidad de la población mencionan que si conocen sobre este producto.

## Pregunta 2

¿Adquiere calcetines de media cerrada para su venta?

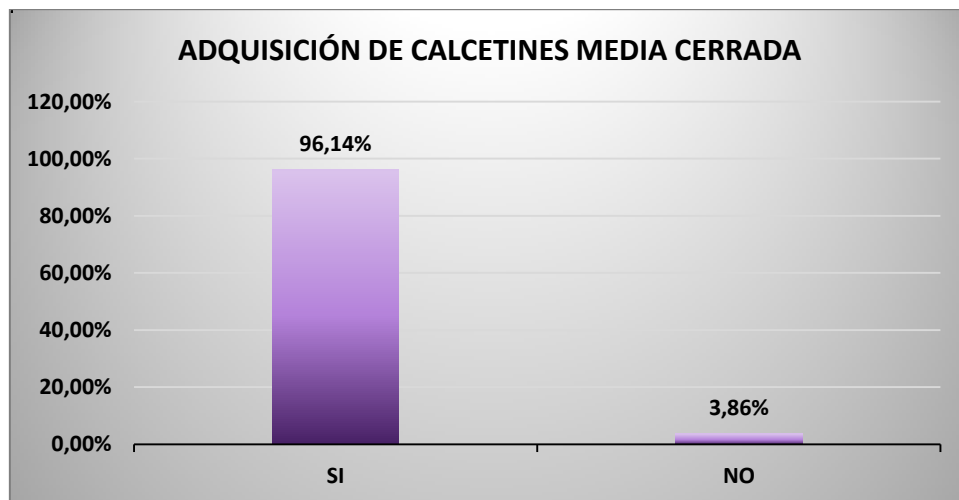
**Tabla 14. ¿Adquiere calcetines de media cerrada para su venta?**

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
SI	207	96,28%
NO	8	3,72%
<b>TOTAL</b>	<b>215</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Gráfico 3. Adquisición de medias cerradas**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

El 96,14% de la muestra encuestada afirma que si está dispuesta a comprar calcetines de media cerrada, mientras que el 3,86% no está interesado Este dato es importante ya que podría pronosticar de forma general el éxito de la compañía.

### Pregunta 3

¿Qué lo motiva a comprar este tipo de calcetines?

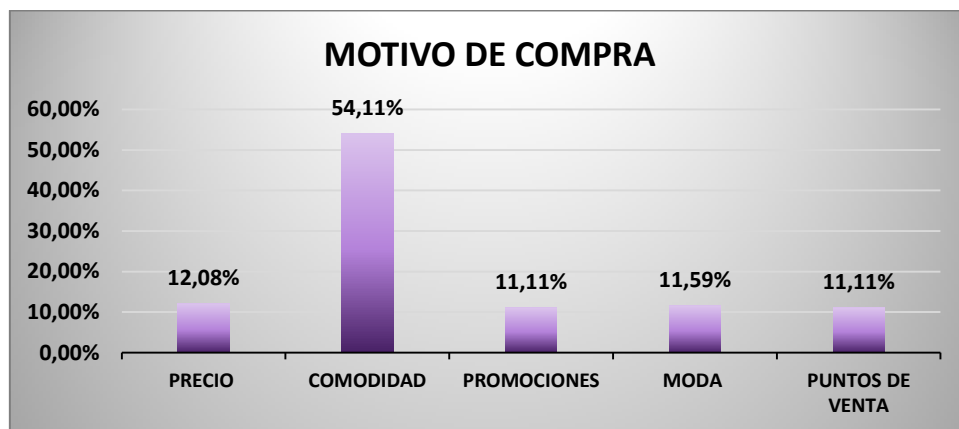
**Tabla 15. ¿Qué lo motiva a comprar este tipo de calcetines?**

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
PRECIO	25	12,08%
COMODIDAD	112	54,11%
PROMOCIONES	23	11,11%
MODA	24	11,59%
PUNTOS DE VENTA	23	11,11%
OTROS	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Gráfico 4. Motivación de compra**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

Más de la mitad de la muestra encuestada que corresponde al 54,11% expresa que lo que más le motiva a comprar este tipo de prenda es la comodidad que ofrece este producto, seguido por el precio con un 12,08%. Las otras alternativas como promociones, moda, y puntos de venta se encuentran aproximadamente en un 11%.

#### Pregunta 4

¿Dónde prefiere adquirir dicha prenda?

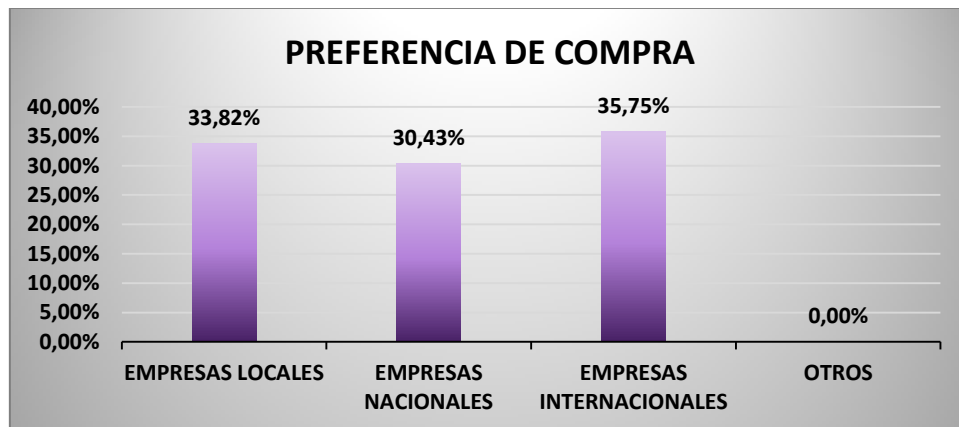
**Tabla 16. ¿Dónde prefiere adquirir dicha prenda?**

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
EMPRESAS LOCALES	70	33,82%
EMPRESAS NACIONALES	63	30,43%
EMPRESAS INTERNACIONALES	74	35,75%
OTROS	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Gráfico 5. ¿Dónde prefiere adquirir dicha prenda?**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

En esta pregunta las personas encuestadas prefieren adquirir las medias punteras cerradas en empresas nacionales con un 33,82%, en empresas nacionales con un 30,43%, y empresas internacionales con 35,75%, estos datos representa las preferencias de compra que tienen las tiendas y almacenes al momento de adquirir el producto.

### Pregunta 5

¿Por qué prefiere este tipo de productora?

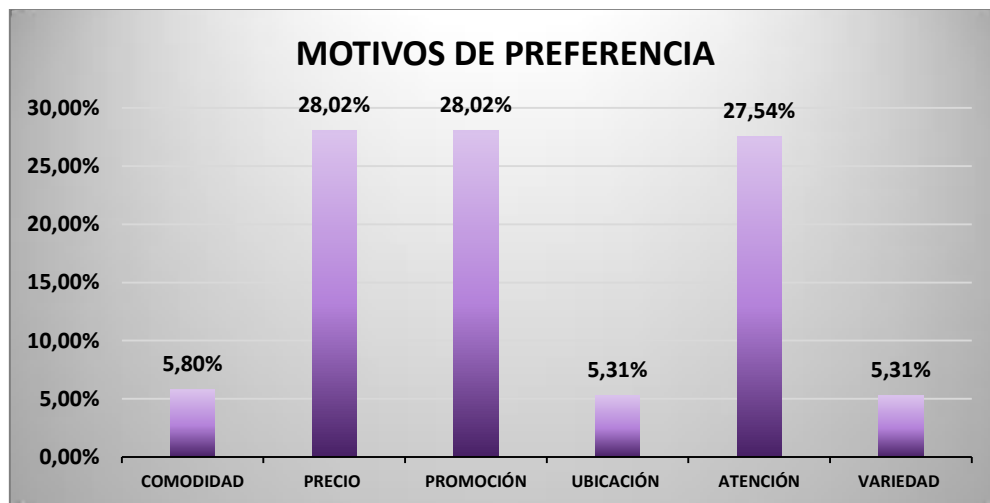
**Tabla 17. ¿Por qué prefiere este tipo de productora?**

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
COMODIDAD	12	5,80%
PRECIO	58	28,02%
PROMOCIÓN	58	28,02%
UBICACIÓN	11	5,31%
ATENCIÓN	57	27,54%
VARIEDAD	11	5,31%
OTROS	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Gráfico 6. ¿Por qué prefiere este tipo de productora?**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

Las principales razones de la preferencia de la muestra son tres con igual porcentaje, las cuales son: precio, atención y promoción con el 28%, seguido por la variedad y la ubicación con un 5% cada uno.

### Pregunta 6

¿La atención en dicha empresa la pareció la adecuada?

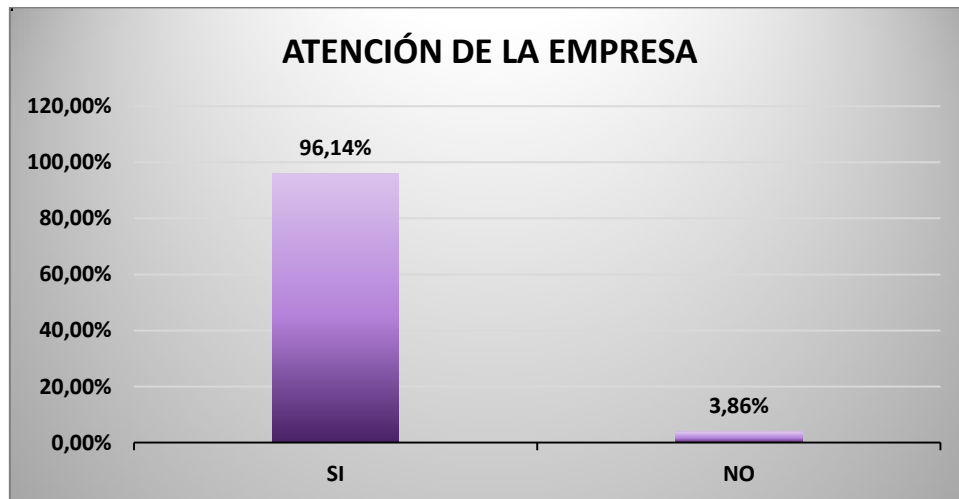
**Tabla 18. ¿La atención en dicha empresa la pareció la adecuada?**

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
SI	199	96,14%
NO	8	3,86%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Gráfico 7. ¿La atención en dicha empresa la pareció la adecuada?**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

El 96,14% de la muestra encuestada indica que la atención en el local de preferencia es la adecuada mientras que el 3,86% no está conforme con la atención percibida. En el negocio la atención debe ser mejor que la de la competencia para poder acaparar el mercado.



**Pregunta 7**

¿La variedad de calcetines que encontró en esa empresa le pareció correcta?

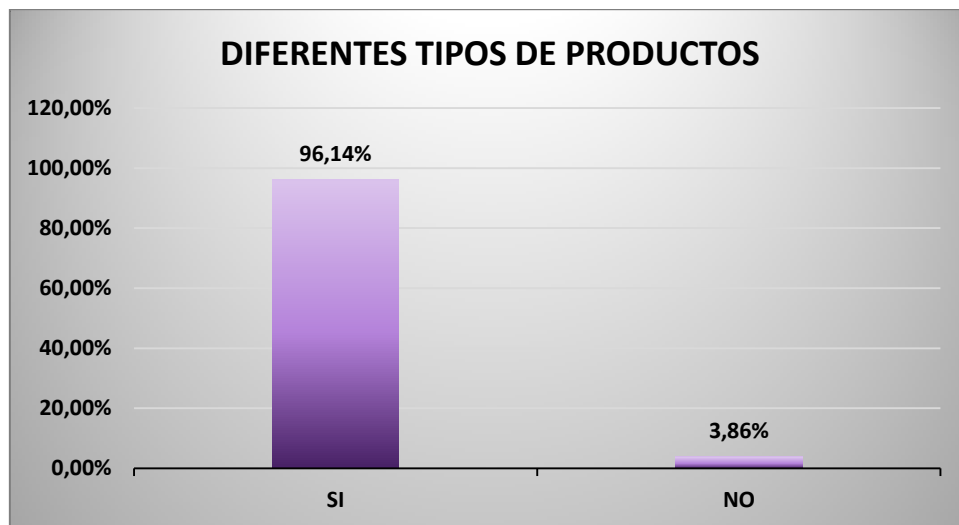
**Tabla 19. ¿La variedad de calcetines que encontró en esa empresa le pareció correcta?**

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
SI	199	96,14%
NO	8	3,86%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Gráfico 8. ¿La variedad de calcetines que encontró en esa empresa le pareció correcta?**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

El 96,14% de la muestra encuestada indica que la variedad encontrada en el local de preferencia era la adecuada para suplir las necesidades del cliente.

Mientras que solo el 3,86% indica que la variedad no es la suficiente.

### Pregunta 8

¿Con qué frecuencia compra este tipo de calcetines?

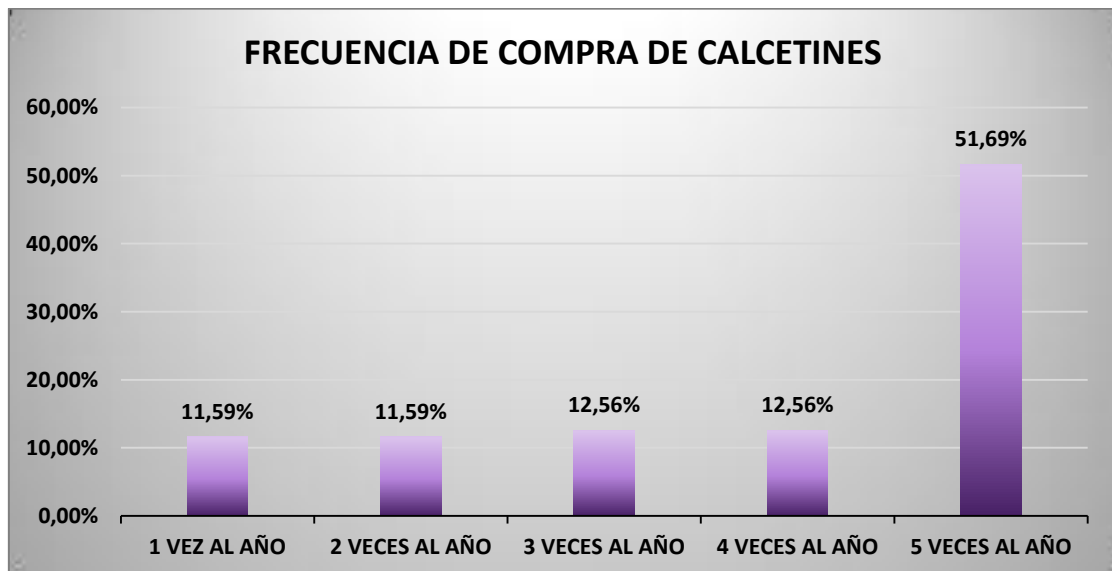
**Tabla 20.** ¿Con qué frecuencia compra este tipo de calcetines?

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
1 VEZ AL AÑO	24	11,59%
2 VECES AL AÑO	24	11,59%
3 VECES AL AÑO	26	12,56%
4 VECES AL AÑO	26	12,56%
<b>SUMA</b>	<b>100</b>	<b>48,31%</b>
<i>OTROS(5 VECES AL AÑO)</i>	<i>107</i>	<i>51,69%</i>
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Gráfico 9.** ¿Con qué frecuencia compra este tipo de calcetines?



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

De acuerdo a los datos recolectados, se tiene que el 51,69% adquiere calcetines puntera cerrada cinco veces al año representando así la compra de este producto aproximadamente cada 10 semanas.

### Pregunta 9

¿Qué valora más en este tipo de productos?

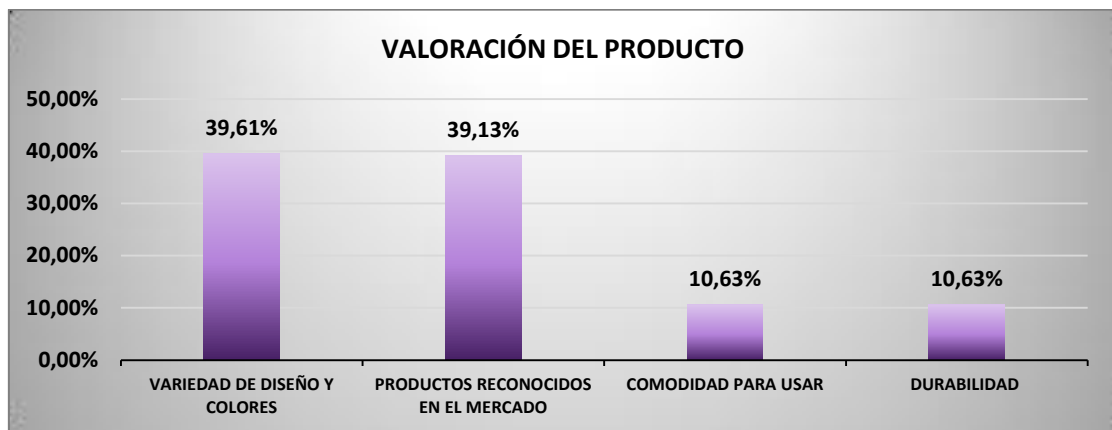
**Tabla 21. ¿Qué valora más en este tipo de productos?**

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
VARIEDAD DE DISEÑO Y COLORES	82	39,61%
PRODUCTOS RECONOCIDOS EN EL MERCADO	81	39,13%
COMODIDAD PARA USAR	22	10,63%
DURABILIDAD	22	10,63%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Gráfico 10. ¿Qué valora más en este tipo de productos?**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

La muestra encuestada opina que lo que más valora en el producto es la variedad de diseños y colores con un 39,61%, seguido por los productos reconocidos en el mercado con un 39,13%. La comodidad para usar con un 10,63% y otras características como la durabilidad tienen un 10,63%.

**Pregunta 10**

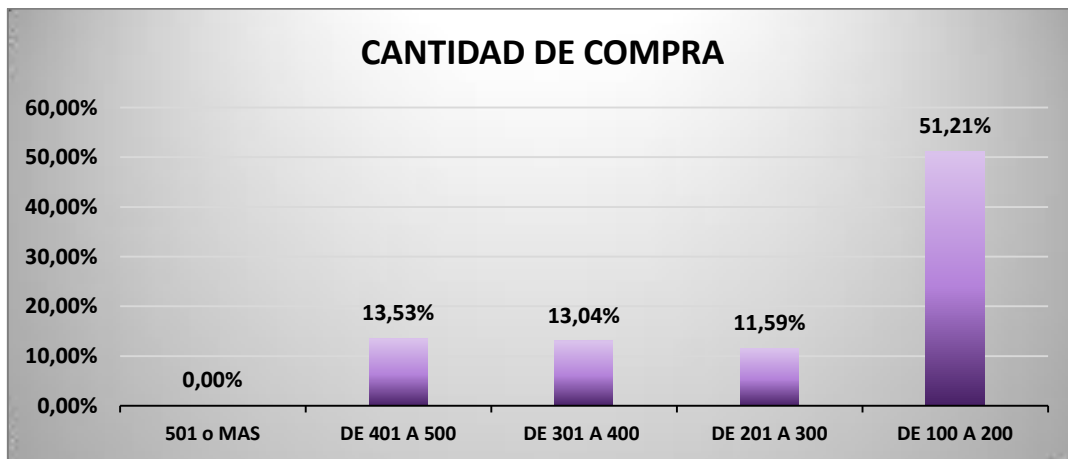
**¿Qué cantidad de calcetines (en pares) acostumbra a comprar en sus pedidos?**

**Tabla 22. ¿Qué cantidad de calcetines (en pares) acostumbra a comprar en sus pedidos?**

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
501 o MAS	0	0,00%
DE 401 A 500	28	13,53%
DE 301 A 400	27	13,04%
DE 201 A 300	24	11,59%
DE 101 A 200	106	51,21%
<b>SUMA</b>	<b>185</b>	<b>89,37%</b>
OTROS(DE 51 A 100)	22	10,63%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Gráfico 11. ¿Qué cantidad de calcetines (en pares) acostumbra a comprar en sus pedidos?**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

El 51,21% de los encuestados manifiestan que compra de 100 a 200 pares de medias para su negocio, el 13,53% dicen que compran medias entre 400 a 500 pares, y el 13,04% de 301 a 400 pares.

### Pregunta 11

¿Estaría usted dispuesto a comprar calcetines de puntera cerrada a una nueva empresa que le brinde la misma calidad a un bajo costo?

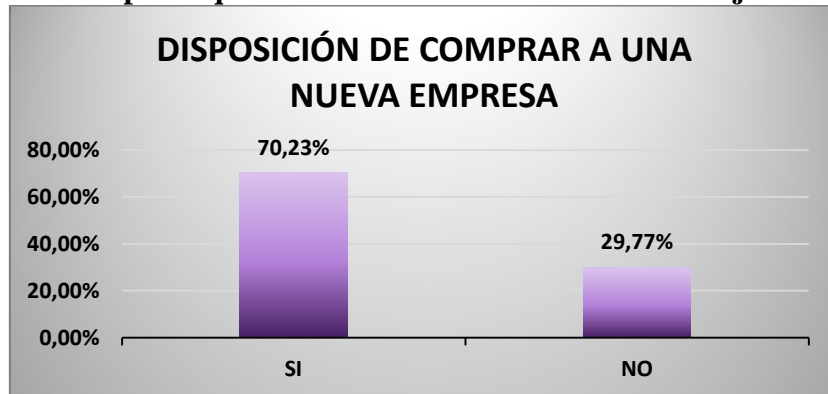
**Tabla 23. ¿Estaría usted dispuesto a comprar calcetines de puntera cerrada a una nueva empresa que le brinde la misma calidad a un bajo costo?**

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
SI	151	70,23%
NO	64	29,77%
<b>TOTAL</b>	<b>215</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Gráfico 12. . ¿Estaría usted dispuesto a comprar calcetines de puntera cerrada a una nueva empresa que le brinde la misma calidad a un bajo costo?**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

De acuerdo al gráfico anterior, se tiene que el 70,23% de los encuestados deciden adquirir medias punteras cerradas a una nueva empresa, mientras que la diferencia correspondiente al 29,77% mencionan que no estarían dispuestos a adquirir dicho producto, esto facilitaría determinar la demanda para el presente proyecto.

**Pregunta 12**

**¿Qué tipo de media puntera cerrada para CABALLERO podría adquirir usted para su tienda o almacén?**

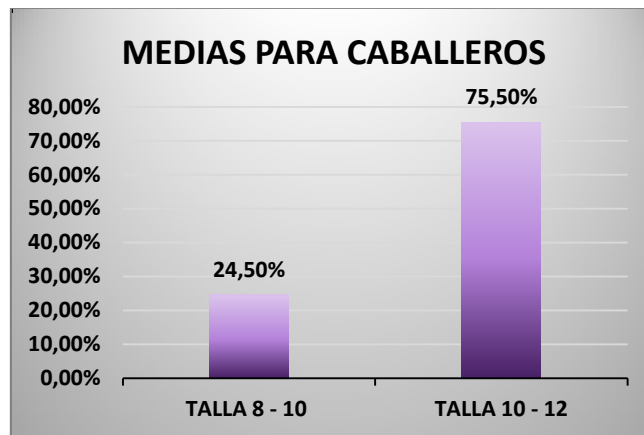
**Tabla 24. ¿Qué tipo de media puntera cerrada para CABALLERO podría adquirir usted para su tienda o almacén?**

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
TALLA 8 - 10	37	24,50%
TALLA 10 - 12	114	75,50%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Gráfico 13. ¿Qué tipo de media puntera cerrada para CABALLERO podría adquirir usted para su tienda o almacén?**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

En el gráfico anterior, se observa que el 75,50% de los entrevistados mencionan estarían dispuestos a adquirir la talla 10 – 12, mientras que solamente el 24,50% se inclinarían por la talla 8 – 10, este dato facilitaría para la adquisición de medias puntera cerradas para caballeros.

**Pregunta 13.**

**¿Qué tipo de media puntera cerrada para DAMAS podría adquirir usted para su tienda o almacén?**

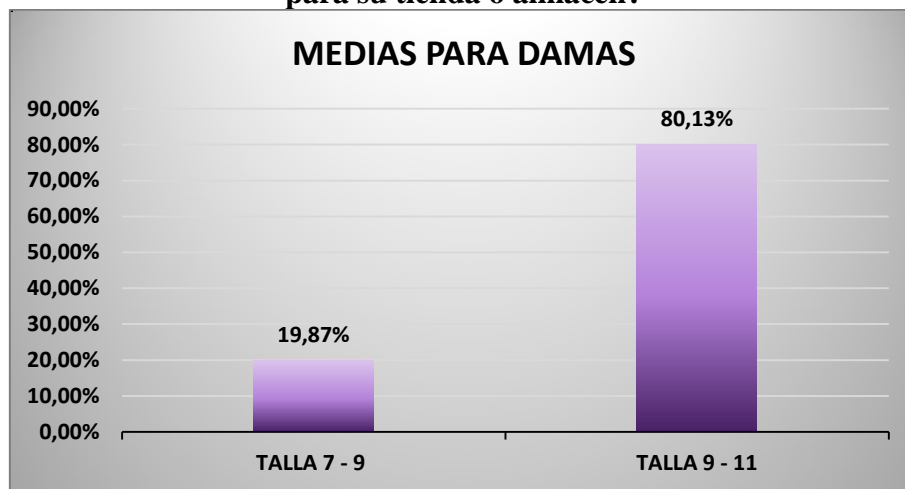
**Tabla 25. ¿Qué tipo de media puntera cerrada para DAMAS podría adquirir usted para su tienda o almacén?**

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
TALLA 7 - 9	30	19,87%
TALLA 9 - 11	121	80,13%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Gráfico 14. ¿Qué tipo de media puntera cerrada para DAMAS podría adquirir usted para su tienda o almacén?**



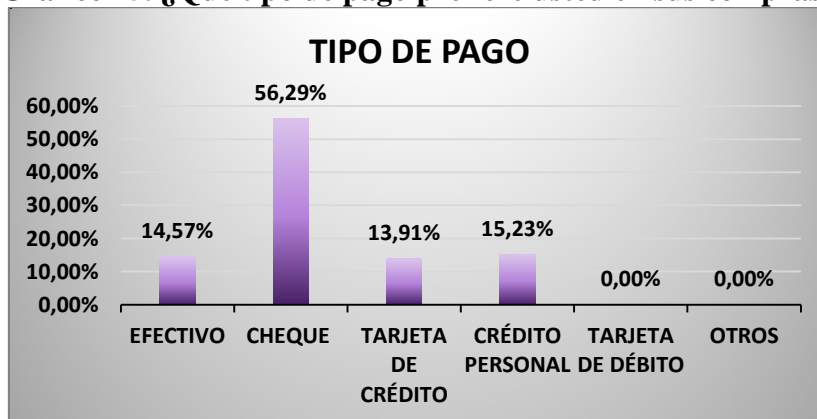
**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 80,13% prefiere las medias punteras cerradas en la talla 9 – 11, mientras que el 19,87% se inclinan por la talla de 7 – 9, estos datos representarán la cantidad de pares a producir y comercializar cuando la empresa se encuentre en funcionamiento.

**Pregunta 14.****¿Qué tipo de pago prefiere usted en sus compras?****Tabla 26. ¿Qué tipo de pago prefiere usted en sus compras?**

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
EFFECTIVO	22	14,57%
CHEQUE	85	56,29%
TARJETA DE CRÉDITO	21	13,91%
CRÉDITO PERSONAL	23	15,23%
TARJETA DE DÉBITO	0	0,00%
OTROS	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** Alexandra Jiménez**Gráfico 15. ¿Qué tipo de pago prefiere usted en sus compras?****Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

En el gráfico anterior es posible contemplar que el 56,29% de los encuestados prefieren cancelar sus compras con cheque, el 15,23% mediante pagos a crédito, y solamente el 14,57% en efectivo, por lo que se debe tomar en consideración este tipo de datos al momento de elegir la forma de pago del producto.



**Pregunta 15**

**¿Cuánto está dispuesto a pagar por el centenar de pares de medias de puntera cerrada?**

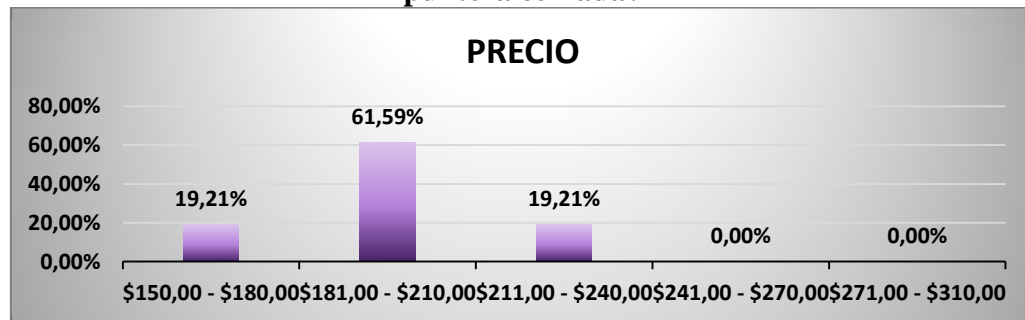
**Tabla 27. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el centenar de pares de medias de puntera cerrada?**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>TABULACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
\$150,00 - \$180,00	29	19,21%
\$181,00 - \$210,00	93	61,59%
\$211,00 - \$240,00	29	19,21%
\$241,00 - \$270,00	0	0,00%
\$271,00 - \$310,00	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Gráfico 16. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el centenar de pares de medias de puntera cerrada?**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

Al momento de consultar a los dueños de las tiendas y almacenes de ropa, se determina que el 61,59% estaría dispuesto a pagar entre \$181,00 a \$210,00 por el centenar de pares de medias punteras cerradas, esto facilitará realizar los cálculos de ingresos en las proyecciones de ventas.

### 1.3.6. Análisis de la demanda, oferta, y demanda insatisfecha

#### 1.3.6.1. Demanda

Para la obtención de la demanda, se toma en consideración la pregunta 11 de la encuesta realizada en la cual se determina que el 70,23% de las tiendas confirman que estarían dispuestas a adquirir calcetines de media puntera cerrada a una empresa que le brinde la misma calidad a un bajo costo, la proyección de estos datos se observan en la siguiente tabla:

**Tabla 28. Obtención de la demanda para la población**

DETALLE	ENCUESTA	POBLACION
DEMANDA	151	1215
MUESTRA ESTABLECIDA	215	1730
PORCENTAJE (%) PREGUNTA 11	70,23%	70,23%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

Por ende, en la tabla anterior la demanda en número de tiendas o almacenes sería de 1.215 locales, sin embargo, para determinar este tipo de información en cantidades, se requieren la intervención de la pregunta 10 donde se determina el número de unidades que se podrían comprarse para cada pedido, por lo tanto, estos resultados se determinan a continuación:

**Tabla 29. Demanda estimada en pares de calcetines de puntera cerrada sin considerar la frecuencia de compra**

PREGUNTA 10			PREGUNTA 11	CANTIDAD DEMANDADA POR PEDIDO (ANUAL)
CANTIDAD POR PEDIDO	PROMEDIO	% TIENDAS	No. TIENDAS	
DE 401 A 500	451	13,53%	164	74121
DE 301 A 400	351	13,04%	158	55626
DE 201 A 300	251	11,59%	141	35358
DE 101 A 200	151	51,21%	622	93948
OTROS (DE 51 A 100)	76	10,63%	129	9814
<b>TOTAL</b>		<b>100,00%</b>	<b>1215</b>	<b>268867</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

Se aclara que en la tabla anterior todavía no se ha establecido la frecuencia de compra para cada pedido, es por ello que en el siguiente cuadro se calcula la demanda total tomando como referencia este parámetro:

**Tabla 30. Demanda estimada en pares de calcetines de puntera cerrada considerando la frecuencia de compra**

PREGUNTA 8		CANT. DEMANDA PARES	DEMANDA PARES TOTAL
FRECUENCIA	% FRECUENCIA		
1 VEZ AL AÑO	11,59%	31173	31173
2 VECES AL AÑO	11,59%	31173	62346
3 VECES AL AÑO	12,56%	33771	101312
4 VECES AL AÑO	12,56%	33771	135083
5 VECES AL AÑO	51,69%	138980	694898
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>268867</b>	<b>1024812</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

Por lo tanto, de la demanda anual obtenida se procede con la proyección para cada año conociendo que la tasa de crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) para el sector textil es de 9,2% (Banco Central del Ecuador, 2013) al desarrollar las actividades en el año 2013. De acuerdo a estos datos se realizan las proyecciones para los años que le siguen:

**Tabla 31. Demanda proyectada**

AÑO	CANTIDAD PROYECTADA
2014	1024812
2015	1119095
2016	1222052
2017	1334481
2018	1457253
2019	1591320

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

### 1.3.6.2. Oferta

La oferta de mercado se fundamenta en el número de unidades vendidas por parte de las diversas empresas que comercializan sus productos en la ciudad de Quito, en el caso del presente proyecto, la oferta hace referencia a la cantidad de pares de medias punteras cerradas que se distribuyen para cada almacén, este tipo de información se muestra en la siguiente tabla que se puede observar:

**Tabla 32. Empresas que ofertan sus productos en las tiendas de ropa de la ciudad de Quito**

Empresas	Dirección	No. de locales atendidos	Unidades por tienda (anual)	Total
Diseños Mil	Av. Occidental 422 y Humberto Albornoz	50	550	27500
Golden Class U.S.A.	José Egas 80-1A y Octavio Cordero	145	240	34800
Ingesa	Gral. Enríquez 467 Y Francisco Barba	675	460	310500
Jaimar Manufacturas	Pangua 180 y Adriano Cobo	130	710	92300
Medias Marwing	República Dominicana N 78-89 Y Bartolomé de Hernández	60	460	27600
Ramoli	Av. Eloy Alfaro 3500	70	560	39200
Textiles el Rayo	Panamericana Norte	230	860	197800
<b>Total</b>		<b>1360</b>	<b>3840</b>	<b>729700</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

Posteriormente, se procede con la proyección de la oferta que se calcula mediante la tasa de crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) correspondiente al 9,2% (Banco Central del Ecuador, 2013) para el sector textil dentro del territorio ecuatoriano:

**Tabla 33. Oferta proyectada**

AÑO	CANTIDAD
2014	729700
2015	796832
2016	870141
2017	950194
2018	1037612
2019	1133072

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

### 1.3.6.3. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha está catalogada por la diferencia entre la demanda y la oferta de un determinado producto, en la presente investigación después que se ha obtenido y se ha proyectado estos datos, resulta sencillo calcular la demanda insatisfecha que servirá como referencia para el cálculo del número de pares de medias puntera cerradas a producirse para cada año:

**Tabla 34. Proyección de la demanda insatisfecha**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	1024812	729700	295112
2015	1119095	796832	322263
2016	1222052	870141	351911
2017	1334481	950194	384287
2018	1457253	1037612	419641
2019	1591320	1133072	458248

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

## **2. PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing son las acciones que de forma estructurada definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado, y en este plan se detallan las estrategias y acciones que se van a cometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

La elaboración de un plan de marketing no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso de estudio, reflexión y toma de decisiones.

El plan de marketing es un documento previo a la inversión o producción de un buen lanzamiento de este bien y por lo tanto el comienzo de un negocio, donde se detalla lo que se espera del negocio y cuánto costará en tiempo y recursos materiales y recursos económicos necesarios para la consecución de los objetivos propuestos en dicho plan.

El plan de marketing tiene dos propósitos, uno interno el cual es el manejo de la empresa en el área administrativa, contable entre otros, y uno externo donde se maneja aspectos como clientes proveedores entre otros ítems que se relaciona la empresa.

El plan de marketing al contrario de un plan de ingeniería no está sujeto a ninguna reglamentación, más bien la redacción obliga a un detallado análisis de los factores que intervienen en este estudio, esto implica que algunos análisis sean aprobados por otro análisis somero e intuitivo, de esta manera los proyectos serán aprobados mediante un estudio completo aprovechando las circunstancias favorables, las cuales han sido previstas con antelación y detectado las posibles soluciones.

## **2.1. MARCO TEÓRICO**

### **2.1.1. Plan de Marketing**

Se conoce que un plan de mercado tiene influencia en “la dirección de marketing de cada unidad de negocio debe decidir la mejor forma de alcanzar dichos objetivos, tanto en el ámbito estratégico como el operativo, lo que constituye el contenido central de los planes de marketing” (Vertice, 2008).

El plan de marketing define las acciones a seguir para poder alcanzar los objetivos propuestos en cada unidad del negocio. Estos planes administrativos se deben preparar en el ámbito estratégico y el ámbito operativo ya que los dos son de vital importancia para la consecución de objetivos que plantee la empresa.



### **2.1.2. Determinación de objetivos.**

Según: (Viedma, 1993)

El primer paso es la determinación de nuestra unidad de observación y los objetivos que queremos alcanzar. Los objetivos los vamos a dividir en dos tipos: Cualitativos. Los primeros establecen las cualidades que queremos averiguar sobre la unidad de observación. Cuantitativos. En los objetivos cuantitativos, establecemos los aspectos cuantitativos que queremos averiguar de la mencionada unidad. (pág. 187)

La determinación de objetivos es un paso crucial dentro del plan de marketing, se puede asegurar que es el primer paso a tomar dentro de este plan ya que el plan y las acciones que en él se tomen deben estar encaminadas al cumplimiento de alguna meta propuesta con anterioridad y para esto se deben plantear objetivos.

Plan de trabajo.

Según: (Salvador Rizo, 2000)

El plan de trabajo se obtiene como fruto de los procesos de planificación y programación de tareas y recursos, y se utiliza fundamentalmente para el seguimiento y control del proyecto. Contiene todas las tareas que componen el proyecto, las fechas de comienzo y terminación de cada tarea, la secuencia de realización, los recursos asignados a cada tarea y los hitos a tener en cuenta.

El plan de trabajo se compone de las tareas y acciones necesarias para los procesos de programación de tareas y estas a su vez nos sirven el seguimiento y control de las acciones que se llevan a cabo. Estas acciones deben cumplir una fecha de inicio y una de terminación, como también las acciones que se deben llevar a cabo en cada una de las tareas.

Plan de recursos.

Según: (Salvador Rizo E. M., 2000)

Este plan es muy similar al plan de trabajo. Básicamente contiene la misma información que el anterior. Pero en lugar de elaborarse desde el punto de vista de las tareas, y considerar los recursos y costes asociados a las mismas, el sujeto activo del plan es cada uno de los recursos. El plan indica, para cada recurso, el conjunto de tareas en las que interviene, la carga de trabajo exigida para cada uno de ellos, y el plan presupuestario necesario para financiar su uso y/o consumo. (pág. 45)

El plan de recursos indica los recursos y costos necesarios para la realización de cada tarea, de esta forma sabemos la carga de trabajo y recursos necesarios para cada tarea, con esta información se puede realizar un plan presupuestario necesario para el proyecto.

Planeamiento financiero.

Según: (Stober, 1992)

El planeamiento financiero es la forma más clásica de planeamiento. Se realiza en primer término por el plan presupuestario, para uno o varios años, en el cual contiene la indicación de todos los ingresos y gastos de la administración que se trate. El plan presupuestario se concreta según la ley presupuestaria. El plan presupuestario tiene una gran importancia para la economía privada ya que es la fuente de habilitación para la concesión de prestaciones y ayudas financieras. Las inversiones dentro de la economía privada se guían por el conjunto de las disposiciones del ordenamiento presupuestario. (pág. 84).

Es necesario realizar un plan financiero antes de comenzar con cualquier proyecto ya que en este se realiza un estudio preliminar de los costos implicados en la realización de tareas que permitan la consecución de los objetivos.

Objetivos corrientes

Según: (Boulloc, 1976)

Existen los objetivos corrientes (o rutinarios), que son los que se inscriben en el desarrollo normal de la vida de la sociedad. Expresan la continuidad de la actividad habitual. Ciertamente se requiere esfuerzo para alcanzarlos, pero son tradicionales. En principio vienen reproducidos en el presupuesto anual de la sociedad y en los presupuestos de cada servicio. Cuanto más se descende en la jerarquía, más objetivos corrientes se encuentran.

Los objetivos corrientes son los que se plantea en las actividades rutinarias de la empresa es decir las actividades que se repiten a diario, estos son de fácil presupuesto ya que al realizarlo de manera continua se pueden reconocer y adelantar los costos de estas actividades.

Objetivos de cambio.

Según: (Bouloc, Definiciones relativas a la dirección por objetivos, 1976)

De otra parte, existen los objetivos de cambio, que expresan una voluntad de modificación en relación a la marcha habitual de la sociedad (puede consistir en nuevos proyectos, una política diferente y, en general, todo lo que introduce un cambio, un progreso, una novedad). Constituye, o deben constituir, la preocupación de los dirigentes

Los objetivos de cambio se presentan cuando la organización decide probar nuevas estrategias, acciones y actividades para realizar una tarea existente o probar con una nueva tarea. Para esto se debe crear una nueva planeación con

todo lo que conlleva como la creación de nuevas tareas el presupuesto de cada una de ellas y el tiempo que llevará el realizarlas hasta cumplir con su objetivo.

Promoción del producto.

Según: (Jaime Rivera Camino, 2002)

Entendemos por marketing promocional como la versión moderna, ampliada, enriquecida y profesionalizada de la antigua promoción. No se trata de un concepto cerrado y por eso seguirá evolucionando, creciendo y creando nuevas técnicas especializadas con nombres sonoros. Cuando hablamos de promoción nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, promocionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución. (pág. 17)

En el marketing profesional tenemos las acciones necesarias para realizar los estímulos necesarios para crear una necesidad del cliente hacia nuestro producto y por lo tanto la venta del mismo enfocada a nuestros clientes. Estas acciones son necesarias para dar a conocer el producto y por supuesto para generar las utilidades que se desea obtener con el producto.

Producto de venta.

Según: (José Luis Bello, 2007)

Una afirmación clásica en el mundo comercial es que “el producto es el corazón del marketing”. En efecto, al margen de los mercados en los que por unas u otras razones la competencia está restringida, si se analiza desde una perspectiva histórica la trayectoria de las firmas prósperas y sólidamente implantadas en el mercado, hay que concluir que en la inmensa mayoría de los casos su éxito está ligado a la oferta de buenos productos. Ninguna empresa ha mantenido de forma duradera un mal producto en el mercado. No quiere esto decir que un buen producto sea la garantía de éxito, pero sí que un mal producto es el peor cimiento para la construcción de la actividad comercial.

El producto en sí es la parte principal en el marketing para decirlo de otra manera sin producto no existe el marketing no tiene razón de existir. Por lo tanto si existe un buen producto es necesario hacerlo conocer al cliente para poder llamar su atención y crear una necesidad del producto y por lo tanto que sea adquirido, de esta forma se llega al objetivo principal de la empresa, el cual es la venta del producto.

Precio del producto

Según: (Aparicio, 2012)

Un mercado es una organización en la que se intercambian bienes, servicios y factores productivos, y en que las decisiones en torno a qué producir, en qué cantidades y para quién son tomadas por empresarios atentos a las preferencias de los consumidores. El mercado representa, pues, una institución social en la que compradores y vendedores de un bien, servicio o factor determinan conjuntamente el precio y la cantidad y realizan intercambios. El objetivo que nos proponemos es explicar cómo, si no hay otras instituciones que lo impidan, estos compradores (demanda) y vendedores (oferta), que constituyen la expresión de lo que, por un lado, desean los consumidores y, por otro lado, quieren las empresas productoras, determinan la cantidad que se va a producir y el precio al que esa cantidad se va a intercambiar.

El precio del producto es el valor monetario que el cliente desembolsa para satisfacer las necesidades en cuanto a ese producto. Los componentes de este precio son: el costo de las materias primas, los costos de mano de obra directa o de fabricación, los costos de mano de obra indirecta o de administración, entre otros costos indirectos, además de un porcentaje de utilidad que se desee obtener del producto.

Plaza de distribución

Según: (Corrales, 1997)

Es la tercera P de la mezcla de mercadotecnia; esta variable ayuda a hacer llegar el producto y los servicios desde la fábrica hasta el último consumidor. Los mayoristas y los minoristas hacen posible que el producto llegue al cliente. Los mayoristas: son aquellas instituciones y personas que venden productos a grandes cantidades.

Los minoristas: son aquellas instituciones y personas que venden productos en pequeñas cantidades.

Plaza se puede entender como el lugar donde se comercializa el producto es decir el lugar donde el producto llega a las manos del cliente a cambio de un precio. En el área de mercadeo nos interesa la plaza de comercialización del producto ya que es donde el producto final tiene la aceptación o no por parte del cliente o sea donde el producto llama la atención de los clientes y genera necesidad de ese producto.

## **2.2. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing es la mezcla de esfuerzos necesarios para realizar un proceso de mercadeo que permita generar unas ventas necesarias para el crecimiento y estabilidad de la organización. En la mayoría de las organizaciones el plan de marketing es un proceso anual, el cual cubre solo el año, así año a año se modifica este plan. En otro tipo de organizaciones se puede mirar a un plan práctico el cual se extiende tres años o más.

Para poder cumplir con los objetivos de la empresa se debe considerar la misión corporativa la cual a su vez proporciona el contexto para los objetivos corporativos. Esta misión corporativa es una definición de la organización y para lo que fue creada y



los objetivos corporativos es la manera de cómo se realizan o los pasos a seguir para poder cumplir estos.

Como ventajas del plan de marketing tenemos las siguientes:

- ✓ La empresa dispone de una correcta previsión del futuro para facilitar la gestión de algunas variables de marketing
- ✓ Recoge la situación de partida y las evoluciones del entorno.
- ✓ Es un instrumento de coordinación que posibilita la coherencia de objetivos.
- ✓ Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones de las previsiones y los resultados.

En el plan de marketing es básico tener información clara y precisa. En el ámbito interno de la empresa es fácil conseguir este tipo de información ya que la empresa no puede dañarse por sí misma y siempre tratará de beneficiarse. Mientras que el ámbito externo la empresa se enfrenta a situaciones adversas como son en primera instancia la competencia, la cual no brindará información oportuna y real sobre su situación. Aspectos como el mercado donde también es complicado conocer la veracidad de la información es un aspecto al que se debe manejar con mucho cuidado para poder obtener los resultados esperados y por lo tanto cumplir los objetivos planeados con anterioridad.

### **2.2.1. El mix de marketing**

El mix de marketing es utilizado por las empresas de comercialización y venta en los productos que en ella se ofrece. La mezcla de marketing se asocia con las 4 p de marketing las cuales son: precio, producto, promoción y plaza (distribución).

Precio se refiere a la cantidad monetaria que el cliente está dispuesto a intercambiar por el servicio o producto prestado, el cual debe ser adecuado para llenar o superar las expectativas del cliente, el precio es muy importante, ya que determina el beneficio de la empresa y, por lo tanto, la supervivencia de la misma.

Producto es un elemento que satisface lo que demandan los consumidores, este producto puede ser un elemento tangible como un bien que se pueda tocar como por ejemplo un auto o intangible como es el caso de los servicios.

La promoción se define como todos los métodos de comunicación que un vendedor puede utilizar para promocionar información a los diferentes medios de comunicación sobre el producto. Publicidad o promoción se trata de cualquier comunicación que se paga como puede ser, comerciales de cine,

anuncios de radio y de internet, a través de medios impresos y vallas publicitarias.

Distribución (plaza) se refiere a “abastecer del producto en un lugar donde sea conveniente para los consumidores para que puedan visitar el lugar y adquirir el producto” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 71). Existen varias estrategias para esta distribución, como la distribución intensiva, distribución selectiva, distribución exclusiva entre otros.

#### **2.2.1.1. Precio**

Con esta variable se determina los costos totales y la utilidad que se pretende sacar con la venta del producto en el mercado planteado.

Objetivos.

- Obtener la utilidad esperada para cubrir los costos de comercialización y producción además de la utilidad que los inversionistas exigen.
- Crear flexibilidad para manejo de promociones y descuentos.

- Establecer los costos de transporte necesario hacia los puntos de venta y este porcentaje aumentar al precio del producto.
- Estudiar e implementar la forma de pago a crédito para los pedidos al por mayor.
- Posicionar las marcas de medias para todos los puestos de venta minoristas en la ciudad de Quito.

#### **2.2.1.1.1. Fijación de precio**

Para la fijación de precio se debe tomar en cuenta los materiales necesarios como son el hilo para tejer, agujas necesarias para el trabajo, tijeras o cortadores, en cuanto a materiales directos también se debe considerar como materiales de oficina, material de limpieza, y material de mantenimiento como material indirecto. El último aspecto que se debe tomar en cuenta en la fijación del precio es al gasto administrativo como sueldos del personal (directo e indirecto), administrativo, de seguridad, gastos de ventas entre otros.

### 2.2.1.1.2. Estrategias de precio

**Tabla 35. Estrategia de precio**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	TIEMPOS	PRESUPUESTO	INDICADORES DE GESTIÓN
Obtener la utilidad esperada para cubrir los costos de comercialización y producción además de la utilidad que los inversionistas exigen.	Fijar un precio que pueda cubrir los costos y gastos de fabricación además de generar una utilidad	Realizar un estudio de mercado y determinar si es el adecuado	1 mes	\$ 1.500,00	Cantidad de pérdidas o ganancias.
Crear flexibilidad para manejo de promociones y descuentos.	Establecer promociones y descuentos de acuerdo a la época y al precio fijado	Desarrollar paquetes de acuerdo a la cantidad de consumo según la época	2 veces al año por temporadas	\$1.200,00	Cantidad de ingreso en la época de promoción.
Establecer los costos de transporte necesario hacia los puntos de venta y este porcentaje aumentar al precio del producto	Conocer los medios de transporte a distintos puntos de la ciudad	Realizar una investigación que nos permita conocer las compañías que brinden este servicio y los costos implicados	1 mes	\$1.500,00	Control de abastecimiento de locales comerciales.
Estudiar e implementar la forma de pago a crédito para los pedidos al por mayor	Diseñar una forma de pago a crédito para aumentar los clientes	Desarrollo de las políticas y reglas necesarias para poder ofrecer crédito a distintos tempos de pago	6 meses	\$2.000,00	Número de clientes que pagan a crédito
Posicionar las marcas de medias para todos los puestos de venta minoristas en la ciudad de Quito	Crear conciencia de los beneficios y calidad del producto	Realizar acciones necesarias para crear una publicidad donde se recalquen la calidad de los materiales y su fabricación	6 meses	\$4.000,00	Número de clientes que se acercan a preguntar sobre la marca
<b>TOTAL</b>				<b>\$10.200,00</b>	

Elaborado por: Alexandra Jiménez

### **2.2.1.2. Producto**

El producto es la principal variable en el mix del marketing porque sin la presencia de este no hay razón de que las otras variables aparezcan. Para este caso las medias de puntera cerrada es la base para exista este plan por lo que se debe tomar en consideración la importancia que el producto tiene.

#### **Objetivos**

- Capacitar al personal de producción para que realice su trabajo de la forma más profesional posible y atendiendo a todos los detalles.
- Mantener el control de la materia prima del producto en cuanto a su calidad y tiempos de entrega.
- Mantener el control del producto en su etapa de producción con la finalidad de que siempre el producto sea de calidad total.
- Realizar test de control de calidad al producto terminado para asegurarse que el producto cumpla las expectativas del cliente.
- Crear políticas y normas que aseguren que la calidad del producto se mantendrá en toda la vida del mismo.

### 2.2.1.2.1. Estrategia del producto

Con el siguiente cuadro se puede ejemplificar las estrategias, el costo que significa para la empresa y el tiempo que tomará su ejecución.

**Tabla 36. Estrategia del producto**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	TIEMPO	COSTOS	INDICADORES DE GESTIÓN
Capacitar al personal de producción para que realice su trabajo de la forma más profesional posible y atendiendo a todos los detalles.	Capacitar al personal sobre normas de producción y calidad dentro de esta área	Realizar capacitaciones profesionales periódicamente y dictado por personal profesional en el área	Cada curso 1 mes de duración (1 día por semana)	\$3.000,00	Producto sometido a test de calidad
Mantener el control de la materia prima del producto en cuanto a su calidad y tiempos de entrega	Realizar un control a cada uno de los proveedores	Realizar test de seguridad a una muestra de la materia prima que entra en el departamento de producción	permanente	\$2.800,00	Materia prima aprobada en el test de control
Mantener el control del producto en su etapa de producción	Realizar un control en la línea de producción	Realizar y controlar estándares de producción en cuanto a la calidad de producto no terminado	permanente	\$4.000,00	Cantidad de producto no terminado aceptado dentro de los estándares de producción
Realizar test de control de calidad al producto terminado	Establecer normas de calidad para el producto terminado	Realizar un control periódico en la calidad del producto mediante test de calidad	permanente	\$4.000,00	Cantidad de producto aceptado dentro de los estándares de calidad
Crear políticas y normas que aseguren que la calidad del producto se mantendrá	Establecer políticas y normas que aseguren el cumplimiento de calidad	Realizar un control periódico sobre la aplicación de estas normas	permanente	\$4.000,00	Test de calidad del producto
<b>Total</b>				\$17.800,00	

Elaborado por: Alexandra Jiménez

### **2.2.1.3. Plaza (distribución)**

La plaza o distribución es el medio por el cual el cliente recibe el producto, este medio puede ser entendido como la plaza o lugar donde el cliente se interesa por el producto. Como la empresa en cuestión venderá el producto al por mayor hacia casas distribuidoras las plazas pueden ser las instalaciones para la producción del bien, paginas en el Internet, o catálogos escritos lo cuales serán distribuidos por nuestros vendedores.

Objetivos.

- Establecer alianzas de comercio con los principales locales de venta de ropa
- Cumplir con las necesidades del cliente para abastecer el local además de asesorar al cliente en el nivel de rotación del producto en el local.
- Mantener el stock adecuado en el local para que el cliente final no sea perjudicado con la falta de producto
- Realizar visitas periódicas a los centros de distribución para conocer la aceptación del producto y abastecer al cliente si fuera necesario.
- Realizar promociones, descuentos y regalos a los locales donde mayor rotación del producto exista.



### 2.2.1.3.1. Estrategia de la plaza

**Tabla 37. Estrategia de plaza**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	TIEMPO	COSTOS	INDICADORES DE GESTIÓN
Establecer alianzas de comercio con los principales locales de venta de ropa	Conocer y aplicar solicitudes de alianza con los principales locales de venta de ropa	Realizar planes de descuento y preferencias con los principales centros de distribución de ropa en la ciudad de Quito	1 año	\$3.000,00	Número de locales con lo que se realiza alianza.
Cumplir con las necesidades del cliente para abastecer el local además de asesorar al cliente en el nivel de rotación del producto en el local.	Conocer si el cliente final se encuentra satisfecho con la cantidad de producto que tiene el local	Realizar entrevistas esporádicas a los clientes finales durante el tiempo de recoger pedidos y a la entrega de producto	Permanente	\$1.000,00 cada mes	Índice de rotación por distribuidor visitado
Mantener el stock adecuado en el local para que el cliente final no sea perjudicado con la falta de producto	Visitar el local de distribución periódicamente	Realizar pedidos necesarios por cada vez que se visite el local.	Permanente	1.000,00 cada mes	Índice de rotación por distribuidor visitado
Realizar visitas periódicas a los centros de distribución para conocer la aceptación del producto	Visitar el local de distribución periódicamente	Realizar entrevistas esporádicas a los clientes finales durante el tiempo de recoger pedidos y a la entrega de producto	Cada año	1.000,00 cada año	Porcentaje de aceptación del producto
Realizar promociones, descuentos y regalos a los locales donde mayor rotación del producto exista	Realizar un estudio que determine cuál es el local con mayor rotación	Entregar los incentivos por las compras realizadas en los locales de distribución dependiendo del nivel de estas compras	Cada mes	\$2.000,00 cada mes	Cantidad de compras que realiza cada local.
<b>Total</b>				<b>\$8.000,00</b>	

Elaborado por: Alexandra Jiménez

#### **2.2.1.4. Promoción**

La promoción que necesita el producto es realizado por la fábrica de producción indicado las características del producto en lo que tiene que ver con la calidad y la durabilidad del mismo. Ya que la venta del se realiza a locales mayoristas y estos a su vez lo revenden a locales minoristas, la publicidad debe ir enfocada en mayor nivel al cliente final por medio de publicidad masiva como puede ser radio o televisión comentando los beneficios del producto en sí no de la cadena productora.

Objetivos.

- ❖ Dar a conocer las medias de puntera dentro del mercado meta.
- ❖ Ofrecer promociones y descuentos en los locales donde exista una mayor cantidad de pedidos.
- ❖ Premiar a los clientes por su fidelidad con la empresa y por compras en cantidades significativas.
- ❖ Crear dentro de los locales campañas demostrativas, a través de stands publicitarios en los puntos de venta de mayor afluencia.
- ❖ Coordinar las actividades publicitarias entre la empresa, la fuerza de ventas y las relaciones públicas y los distribuidores.

### 2.2.1.4.1. Estrategia de la promoción

**Tabla 38. Estrategia de promoción**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	TIEMPO	COSTOS	INDICADORES DE GESTIÓN
Dar a conocer las medias de puntera dentro del mercado meta	Realizar campañas de promoción y publicidad masiva indicando las ventajas de nuestro producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar spots publicitarios encaminados a radio y televisión.</li> <li>- Colocar publicidad escrita en vallas publicitarias.</li> <li>- Imprimir hojas volantes que se puedan repartir en varios barrios de Quito</li> <li>- Crear una página en Internet donde se publique los beneficios de las medias.</li> <li>- Colocar publicidad impresa en los principales periódicos del país.</li> </ul>	1 año	\$8.000,00	Aceptación del producto por parte del mercado meta.
Ofrecer promociones y descuentos en los locales donde exista una mayor cantidad de pedidos	Realizar una investigación de cuáles son los locales donde existe más pedidos de producto	Revisar notas de pedido de los productos por cada vendedor para poder determinar donde existen más peticiones del producto. Al que más pedidos realicen se le otorga promociones y descuentos.	permanente	\$2.000,00	Control de pedidos que recibe la empresa
Premiar a los clientes por su fidelidad con la empresa y por compras en cantidades significativas	Realizar promociones en el producto o con la compra del mismo	Promociones dentro del local como tres pares por la compra de dos o descuentos específicos en cada producto.	3 meses	\$2.550,00	Cantidad de promociones que el distribuidor reporta o pide al local de producción
Crear dentro de los locales campañas demostrativas a través de stands publicitarios en los puntos de venta de mayor afluencia	Localizar los sitios de mayor afluencia para realizar las campañas	Realizar estudios de afluencia a los sitios de mayor afluencia para colocar los stands publicitarios	1 mes	\$1.500,00	Ventas que se realicen en los sitios de distribución cercanos a los stands publicitarios.
Coordinar las actividades publicitarias entre la empresa, la fuerza de ventas y las relaciones públicas y los distribuidores	Mantener una comunicación entre las ventas de los distribuidores la publicidad y la empresa productora	Realizar políticas y reportes que motiven y fortalezcan las relaciones entre las áreas mencionadas	1 mes	\$1.500,00	Reportes necesarios para determinar que la comunicación sea la adecuada entre áreas
<b>Total</b>				\$15.550,00	

Elaborado por: Alexandra Jiménez

### 2.2.2. Indicadores de gestión

Estos indicadores son una medida que se utiliza a nivel gerencial y permite evaluar el desempeño de una organización frente a los objetivos y metas que la organización se plantea.

Las variables que se escogen deben poder ser medibles y comparables en términos de calidad, cantidad y costo.

#### 2.2.2.1. Sistema de evaluación de las estrategias del plan de marketing

**Tabla 39. Indicadores de gestión**

Precio	Producto	Plaza	Promoción
Cantidad de pérdidas o ganancias.	Producto sometido a test de calidad	Número de locales con lo que se realiza alianza.	Aceptación del producto por parte del mercado meta.
Cantidad de ingreso en la época de promoción.	Materia prima aprobada en el test de control	Índice de rotación por distribuidor visitado	Control de pedidos que recibe la empresa
Control de abastecimiento de locales comerciales.	Cantidad de producto no terminado aceptado dentro de los estándares de producción	Índice de rotación por distribuidor visitado	Cantidad de promociones que el distribuidor reporta o pide al local de producción
Número de clientes que pagan a crédito	Cantidad de producto aceptado dentro de los estándares de calidad	Porcentaje de aceptación del producto	Ventas que se realicen en los sitios de distribución cercanos a los stands publicitarios.
Número de clientes que se acercan a preguntar sobre la marca	Test de calidad del producto	Cantidad de compras que realiza cada local.	Reportes necesarios para determinar que la comunicación sea la adecuada entre áreas

Elaborado por: Alexandra Jiménez

#### 2.2.2.2. Cronograma de actividades de las estrategias del plan de marketing

[illegible]

[illegible]

Elaborado por: Alexandra Jiménez

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

Este tipo de estudio es el que tiene relación con todo el funcionamiento y operatividad del proyecto de creación de la empresa en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto y determina el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones, los procesos y demás aspectos requeridos para realizar la investigación.

#### **3.1. MARCO TEÓRICO**

##### **3.1.1. Análisis de la localización**

Según el autor Sapag Chain (2011) explica que:

La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante en su éxito o en su fracaso, por cuanto de ello dependerán –en gran parte– la aceptación o el rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad que carece de incentivos para su grupo familiar (colegios, entretenimiento, etc.), o los costos de acopio de la materia prima, entre muchos otros factores (...). La ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad. (pág. 136)

Para el éxito de la empresa uno de los factores de mayor importancia es la localización de la misma ya que según esta variable se puede analizar por ejemplo: costos de transporte del producto terminado o costos de materia prima que es otorgada a la fábrica entre otros.

### **3.1.2. Macrolocalización.**

Según (Alvarez, 2000)

En esta primera etapa, se selecciona el área general (país, estado) en que se ubicará el proyecto, a través del análisis de sus condiciones generales tanto de infraestructura, económico, su población, e indicadores y características económicas y sociales más importantes. Esta localización a nivel regional, deberá justificarse tanto técnica como económicamente a través de los análisis de costos comparativos que tenga en relación con otras alternativas. Su objetivo, es que a través de su estudio, reducirá el número de soluciones posibles para la microlocalización, al eliminar regiones geográficas que no sean acordes con las metas de localización establecidas. (pág. 257)

La macrolocalización se refiere al lugar en donde se colocará la empresa en términos de país y ciudad identificando de esta manera de forma geográfica la ubicación de la futura empresa o negocio.

### **3.1.3. Microlocalización**

Según Álvarez (2000) explica que la microlocalización:



Define la ubicación precisa que tendrá el proyecto, en ella identificaremos claramente el lugar, medidas del terreno, domicilio, vías de acceso, etc., esta microlocalización, abarca también la definición de las condiciones naturales, geográficas y físicas que tiene el lugar, así como su infraestructura y disponibilidad de mano de obra del proyecto. Dentro de la microlocalización se describirán las dimensiones y distribución física general de los edificios, construcciones, patios, etc., que requiera la planta. (pág. 258)

La microlocalización define el espacio físico donde la empresa se va a localizar con esto se refiere al sector de la empresa, barrio, calles principales, medidas del terreno etc., una vez que se conoce las dimensiones del terreno se puede planificar las dimensiones de la empresa y su distribución.

#### **3.1.4. Cadena de valor**

Según Rosario Cruz (2002) hace énfasis a las cadenas de valor a:

Las diferentes actividades de la cadena de valor pueden requerir estrategias radicalmente distintas. Por ejemplo, investigación y desarrollo, en sus aspectos más básicos, tiende a estar centralizada o, si se realiza en varios países distintos, está muy coordinada, de modo que pueda servir a toda la empresa. Es lógico, pues estos gastos son, por su propia naturaleza, fijos, y se amortizan mejor cuanto mayor sea el número de unidades sobre las cuales se aplican. (pág. 122).

La cadena de valor son las diferentes actividades que crean valor al cliente, entre estas actividades se puede nombrar aspectos generales de la empresa como los recursos humanos, infraestructura de la empresa, desarrollo técnico, entre otras. Luego se pueden nombrar las actividades que son necesarias para la venta del producto, como pueden ser las operaciones, marketing y ventas, servicios, logística, etc.

### **3.1.5. Flujogramas de procesos**

Según Antonio Miguel Cruz (2010) denomina que:

Los procesos se pueden representar por medio de una diagramación llamada flujograma. Este es un método para describir gráficamente un proceso mediante la utilización de símbolos, líneas y palabras, lo que permite conocerlo y comprenderlo a través de los diferentes pasos, documentos y unidades administrativas comprendidas en él. Los flujogramas pueden ser de varios tipos, entre los que se tienen el flujograma pictórico, el de bloques, el vertical, el horizontal y el geográfico. (pág. 69)

El flujograma es la representación gráfica de los procesos necesarios para poder completar las actividades necesarias dentro de la organización. Estos flujogramas pueden ser de varios tipos, cada tipo depende del giro del negocio y el mercado meta al cual se dirige.

### **3.1.6. Recursos financieros**

Los recursos financieros resultan una parte importante al desarrollar el estudio técnico de una nueva empresa o proyecto, para lo cual:

Las decisiones que se adoptan en el estudio técnico corresponden a una utilización de capital que debe justificarse de diversos modos desde el punto de vista financiero. En primer lugar, hay que demostrar que los realizadores del proyecto cuentan con recursos financieros suficientes para hacer las inversiones y los gastos corrientes que implican la solución dada a los problemas de proceso, tamaño, localización y las decisiones complementarias sobre obras físicas, organización y calendario del proyecto. (Ilpes, 2006, pág. 121).

Los recursos financieros son los valores monetarios necesarios para poder iniciar un negocio sin contratiempos, entre estos valores monetarios se encuentran los necesarios para incurrir en gastos de iniciación como es materia prima inicial, servicios básicos, compra de maquinaria entre otros gastos necesarios en el momento de apertura de una empresa.

### **3.1.7. Recursos humanos**

Los recursos humanos forman una parte importante dentro de cualquier empresa u organización la cual se representa por las diversas personas que laboran en dicho lugar, sin olvidar también que:

La estrategia de RRHH se refiere a la utilización deliberada, por parte de la empresa, de los RRHH para lograr o mantener una ventaja frente a sus competidores en el mercado. Consiste, por tanto, en definir el enfoque general que adoptará una organización para garantizar la utilización eficaz de su personal con el fin de lograr su misión. Una táctica de RRHH es una política o un programa concreto que ayuda a avanzar hacia el objetivo estratégico de la empresa. (Gómez, Balkin, & Cardy, 2008, pág. 3)

Por ende, el buen manejo de los recursos humanos es una parte indispensable dentro de cualquier empresa puesto que de ellos dependerá la ejecución de cada una de las actividades a desarrollarse en la organización. Dependiendo del tamaño del negocio, existirá un departamento que gestionará el talento de los colaboradores, otros en cambio al ser una empresa pequeña, la gestión de estas tareas se controlan típicamente por el área administrativa.

### **3.2. LOCALIZACIÓN**

La adecuada localización de la empresa hace referencia al lugar y ubicación donde se instalará el nuevo negocio, es por ello, que en esta parte del proyecto se destacan la macrolocalización y la microlocalización que se caracterizan por describir el sector donde la empresa iniciará sus actividades.

### 3.2.1. Macrolocalización

La macrolocalización está dado por la ubicación del nuevo negocio especificando el país, la provincia, y el cantón, para los cuales en el siguiente gráfico se observan estas características:

**Gráfico 2. Macrolocalización**



**Fuente:** <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/pichincha-ecuador/ecuador-pichincha.htm>

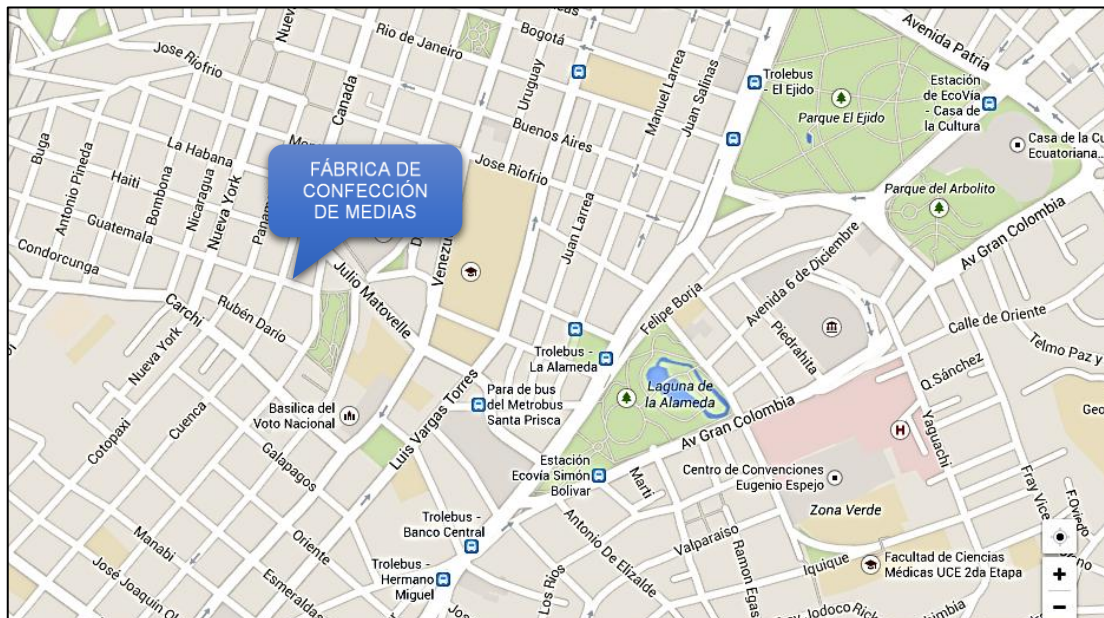
**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

Es decir, que de acuerdo al gráfico anterior, la presente investigación se desarrollará en el territorio ecuatoriano, en el cantón Quito de la provincia de Pichincha.

### 3.2.2. Microlocalización

La microlocalización describe la ubicación exacta donde se desarrollará el proyecto, describiendo el sector norte, centro, o sur de alguna ciudad en particular, en esta etapa por lo común también se identifican el nombre de la vía principal y calle secundaria donde se instalará el proyecto:

**Gráfico 3. Microlocalización**



**Fuente:** <https://www.google.com.ec/maps/@-0.2159054,-78.5125062,16z>

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

Como se observa en el gráfico anterior, la nueva empresa se encontrará en el centro de la ciudad de Quito, Sector Santa Prisca, en la calle Guatemala OE6-100 y calle Cuenca.

### 3.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño del proyecto, resulta necesario identificar los requerimientos materiales y mano de obra que se utilizarán durante la ejecución de cada una de las actividades que se realicen en el área operativa, posteriormente la capacidad instalada se fundamenta por el número de unidades de producción a elaborarse, las cuales a nivel general podrán medirse en unidades, metros, kilos, litros, o pares.

#### 3.3.1. Unidad de medida

Antes de identificar la unidad de medida, se debe especificar el tipo de producto que se vaya a producir, que para el caso del presente proyecto su finalidad es la confeccionar medias punteras cerradas para damas y caballeros en diferentes tallas de acuerdo como se observa en el siguiente cuadro:

**Tabla 40. Tipos de medias punteras cerradas**

CABALLEROS	DAMAS
TALLA 8 – 10	TALLA 7 – 9
TALLA 10 - 12	TALLA 9 - 11

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

En la tabla anterior se observa que se confeccionarán cuatro tipos de productos ya sea para dama o caballero, añadiendo además que la unidad de medida para la producción se especificará en pares de medias o calcetines independientemente de la talla y modelo que vaya a elaborarse.

### 3.3.2. Requerimientos de materiales, equipos e insumos

#### 3.3.2.1. Área administrativa

**Tabla 41. Muebles y enseres**

DETALLE	CANTIDAD
Escritorio de oficina	1
Sillón giratorio para oficina	1
Sillas estándar	3
Librero archivador	1

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Tabla 42. Equipos de oficina**

DETALLE	CANTIDAD
Calculadora estándar	1
Teléfono inalámbrico	1

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez



**Tabla 43. Útiles de oficina**

DETALLE	CANTIDAD
Grapadora	1
Perforadora	1
Carpeta para archivar	2
Esferos (por docena)	3
Hojas de papel bond (en resmas)	3
Cuadernos universitario	6

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** Alexandra Jiménez**Tabla 44 Útiles de aseo**

DETALLE	CANTIDAD
Juegos de accesorios de limpieza	6
Ambiental spray	6
Desinfectantes (galón)	6
Cloro (galón)	6
Escobas	12
Trapeadores	12
Fundas de basura (docenas)	50
Basureros pequeños plásticos	2

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** Alexandra Jiménez**Tabla 45. Equipos de computación**

DETALLE	CANTIDAD
Computadora de escritorio	1
Impresora multifunción	1

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** Alexandra Jiménez**Tabla 46. Vehículos**

DETALLE	CANTIDAD
Jeep KIA SPORTAGE	1

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

### 3.3.2.2. Área operativa

**Tabla 47. Muebles y enseres**

DETALLE	CANTIDAD
Archivero	1
Stand para materia prima	1
Stand para producto terminado	1
Pizarra blanca	1
Mesa básica	1
Sillas estándar	1

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Tabla 48. Maquinaria y equipos**

DETALLE	CANTIDAD
Máquinas de calcetines marca RUMI tejido	1
Máquinas de calcetines marca RUMI costura	1
Máquinas de calcetines marca RUMI terminado	1
Compresor de 10 HP para proyección de hasta 8 máquinas	1
Planchas para calcetines	4
Teléfono	1

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Tabla 49. Útiles de oficina**

DETALLE	CANTIDAD
Esferos (por docena)	1
Hojas de papel bond (en resmas)	1
Cuadernos universitario	6

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Tabla 50. Útiles de aseo**

DETALLE	CANTIDAD
Juegos de accesorios de limpieza	6
Ambiental spray	6
Desinfectantes (galón)	6
Cloro (galón)	6
Escobas	12
Trapeadores	12
Fundas de basura (docenas)	50
Basureros pequeños plásticos	2

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** Alexandra Jiménez**Tabla 51. Materia prima**

DETALLE	CANTIDAD
Algodón acrílico (cono)	1835
Nylon 175 varios colores (cono)	459
Licra recubierta con nylon (cono)	1792
Licra de puño (cono)	329
Etiquetas	24384
Agujas para máquinas	1016

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** Alexandra Jiménez**Tabla 52. Equipos de computación**

DETALLE	CANTIDAD
Computadora básica	1

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

### 3.3.3. Requerimientos de personal

**Tabla 53. Requerimientos de personal**

ÁREA	PUESTO	CANTIDAD
Área administrativa	Administrador	1
Área operativa	Operarios	2
	<b>TOTAL</b>	<b>3</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

### 3.3.4. Capacidad de producción

#### 3.3.4.1. Capacidad instalada

Para establecer la capacidad instalada del presente proyecto se parte desde el número de trabajadores que laborarán en el área operativa y que mantengan una relación directa con el producto a elaborarse.

Dentro de la capacidad instalada también está influida por el tiempo que se demora una máquina en confeccionar un par de calcetines que mediante observación se conoce que es de 4 minutos. Con este tipo de información se procede a calcular la capacidad instalada de la siguiente manera:

**Tabla 54. Capacidad instalada**

DETALLE	TIEMPO
MINUTOS EN UNA HORA	60 minutos
HORAS LABORABLES	8 horas
DIAS LABORABLES EN EL MES	22 días
MESES EN EL AÑO	12 meses
<i>DIAS FERIADOS</i>	<i>10 días</i>
<b>DIAS LABORABLES EN EL AÑO</b>	<b>254 días</b>
<b>MINUTOS LABORABLES AÑO</b>	<b>121920 minutos</b>
TIEMPO TOTAL DE PRODUCCIÓN	4 minutos
No. OPERARIOS	2 operarios
<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>pares de 60960 calcetines</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

$$CAP.INSTALADA = \frac{121920 \text{ minutos año}}{4 \text{ minutos máquina por cada par}} * 2 \text{ operarios}$$

$$CAP.INSTALADA = 60960 \text{ pares de calcetines}$$

Por lo tanto, la planta tendrá como capacidad instalada de producción de 60960 pares de medias punteras cerradas, en un tiempo de confección de 4 minutos para cada par disponiendo de dos operarios que trabajarán en turnos rotativos.

Se recuerda que se utilizarán 3 tipos de máquinas diferentes para la confección de cada par de calcetines, por lo tanto no se triplicaría la producción. Es decir, se utilizarían distintas maquinarias marca

RUMI para el tejido, costura y terminado desde la confección de la materia prima hasta el diseño del producto final.

### 3.3.4.2. Capacidad utilizada

Si bien es cierto la capacidad instalada es el número máximo de unidades producidas, se sabe que resultaría realmente difícil confeccionar desde el primer año el 100% de la capacidad de la planta, es por ello en la siguiente tabla se observan cada uno de los porcentajes que se utilizarán para cada año en el área operativa para la elaboración de cada tipo de producto.

**Tabla 55. Capacidad utilizada**

TIPO DE CALCETIN	PREG. 13 Y 14	CAPACI DAD INSTALA DA	AÑOS				
			2015	2016	2017	2018	2019
			40%	50%	60%	80%	100%
<b>MEDIAS PARA CABALLEROS</b>	<b>100%</b>	<b>30480</b>	<b>12192</b>	<b>15240</b>	<b>18288</b>	<b>24384</b>	<b>30480</b>
TALLA 8 – 10	25%	7468	2987	3734	4481	5974	7468
TALLA 10 - 12	75%	23012	9205	11506	13807	18410	23012
<b>MEDIAS PARA DAMAS</b>	<b>100%</b>	<b>30480</b>	<b>12192</b>	<b>15240</b>	<b>18288</b>	<b>24384</b>	<b>30480</b>
TALLA 7 – 9	20%	6056	2423	3028	3634	4845	6056
TALLA 9 - 11	80%	24424	9769	12212	14654	19539	24424
<b>TOTAL</b>		<b>60960</b>	<b>24384</b>	<b>30480</b>	<b>36576</b>	<b>48768</b>	<b>60960</b>

**Fuente:** Investigación propia

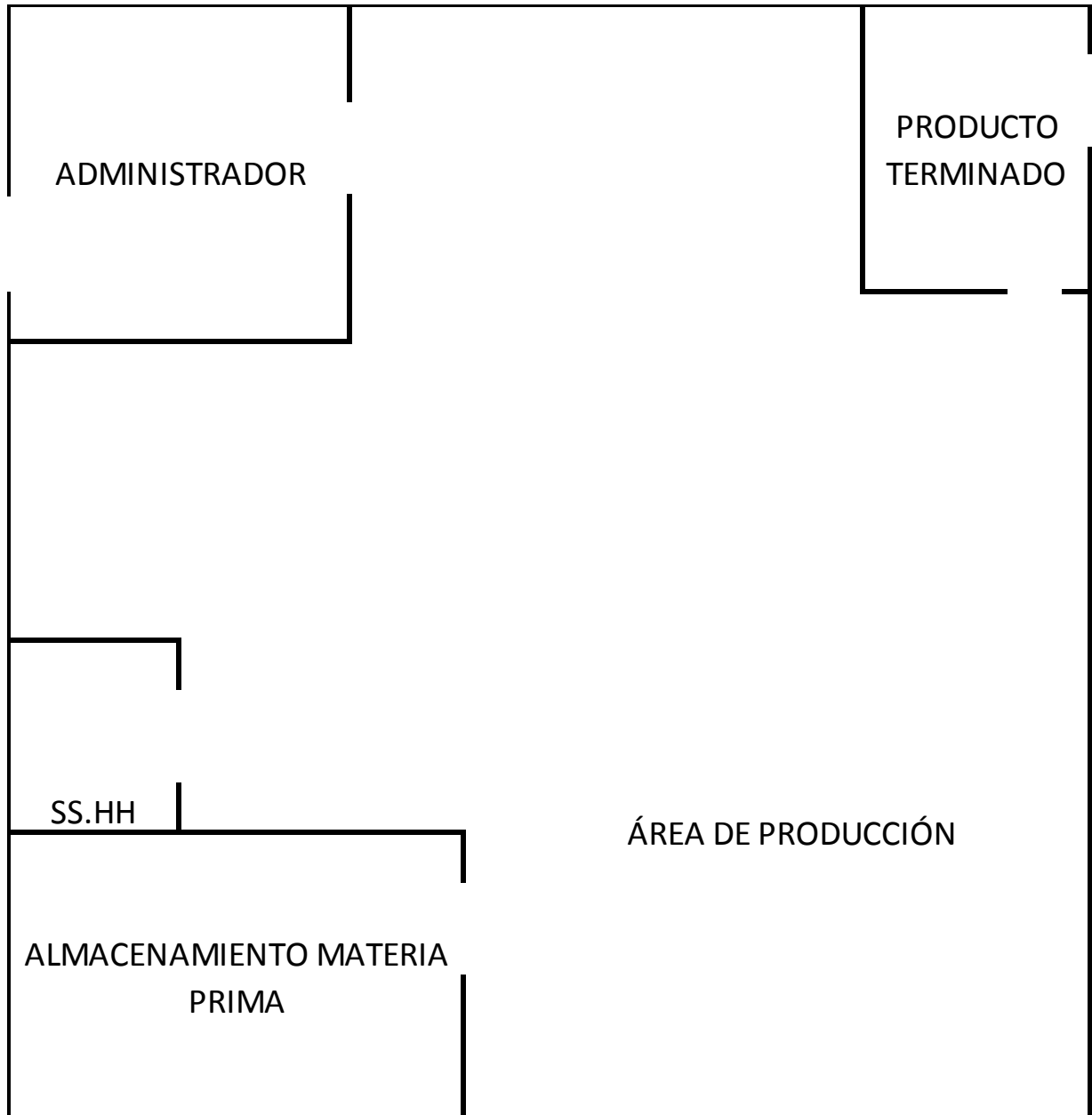
**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

En la tabla se observa que a partir desde el año 2015 se empezará utilizando solamente el 40% de la capacidad instalada debido a que

el incremento de la producción irá dependiendo de las condiciones del mercado, de tal manera que solamente para el año 2019 se utilizará el 100% de la capacidad instalada.

Se añade también que, el horario de trabajo será de 8 horas diarias en turnos rotativos manteniéndose dos jornadas laborales que serán: desde las 6h00am (6 de la mañana) hasta las 3h00pm (3 de la tarde), y de 3h00pm (3 de la tarde) hasta las 12h00am (12 de la noche), dejando en claro que en ambos turnos se contarán con una hora disponible para el almuerzo o merienda donde el operario podrá disponer de este tiempo como lo desee. Se trabajará de lunes a viernes sin incluir sábados y domingos, excepto cuando el administrador señale que se debe laborar horas extras a las ya establecidas en el contrato de trabajo.

### 3.3.5. Distribución de la planta





### **3.4. INGENIERÍA DE PRODUCTO**

La ingeniería del producto hace énfasis al diseño y desarrollo de un bien, la descripción de cada una de las etapas que se describen en su proceso de fabricación resulta fundamental en esta parte de la investigación, para que posteriormente se posibilite comercializarlo en un cierto segmento de mercado preestablecido.

En el caso del proyecto actual, para la elaboración de medias punteras cerradas el proceso se inicia desde la adquisición de la materia prima, luego ingresa a la etapa de fabricación y de ahí se transforma en un producto terminado que estará listo para su comercialización.

#### **3.4.1. Procesos**

##### **3.4.1.1. Proceso de venta de mercadería**

Para realizar el proceso de venta del producto terminado se ejecutarán las siguientes actividades en las que intervendrán el administrador, el vendedor externo y el cliente, quienes serán las personas principales que participen en la compra y venta de medias punteras cerrada:

1. **Búsqueda de tiendas y almacenes.** El vendedor externo busca tiendas y almacenes donde sea posible comercializar el producto como clientes potenciales hacia el consumidor final.
2. **Ofrecer el producto a las tiendas y almacenes encontrados.** El vendedor externo ofrece el producto a las tiendas y almacenes con los parámetros de venta establecidos por la empresa.
3. **Cotización de la mercadería.** El cliente solicita cotizaciones del tipo de producto que desea de acuerdo a la talla y color que lo requiera.
4. **Negociación de compra y venta.** Si la tienda o almacén se inclina por adquirir el producto, se gestiona la transacción de compra y venta respaldada en documentos.
5. **Solicitar el pedido.** El vendedor externo se dirige a los operarios para que le ayuden con la solicitud de compra.
6. **Proceso de fabricación.** Se realiza la confección del producto de acuerdo a las especificaciones del cliente.
7. **Despacho de la mercadería.** Se proporciona el producto terminado al vendedor externo para su posterior distribución.
8. **Entrega del producto.** Se entrega el producto final solicitado por parte del cliente en la tienda o almacén.

### 3.4.1.2. Proceso de fabricación del producto

Para la confección de medias punteras cerradas se utilizan diferentes tipos de materia prima, maquinarias y operarios lo cual intervienen de acuerdo a las fases de cada proceso, estas etapas se describen a continuación:

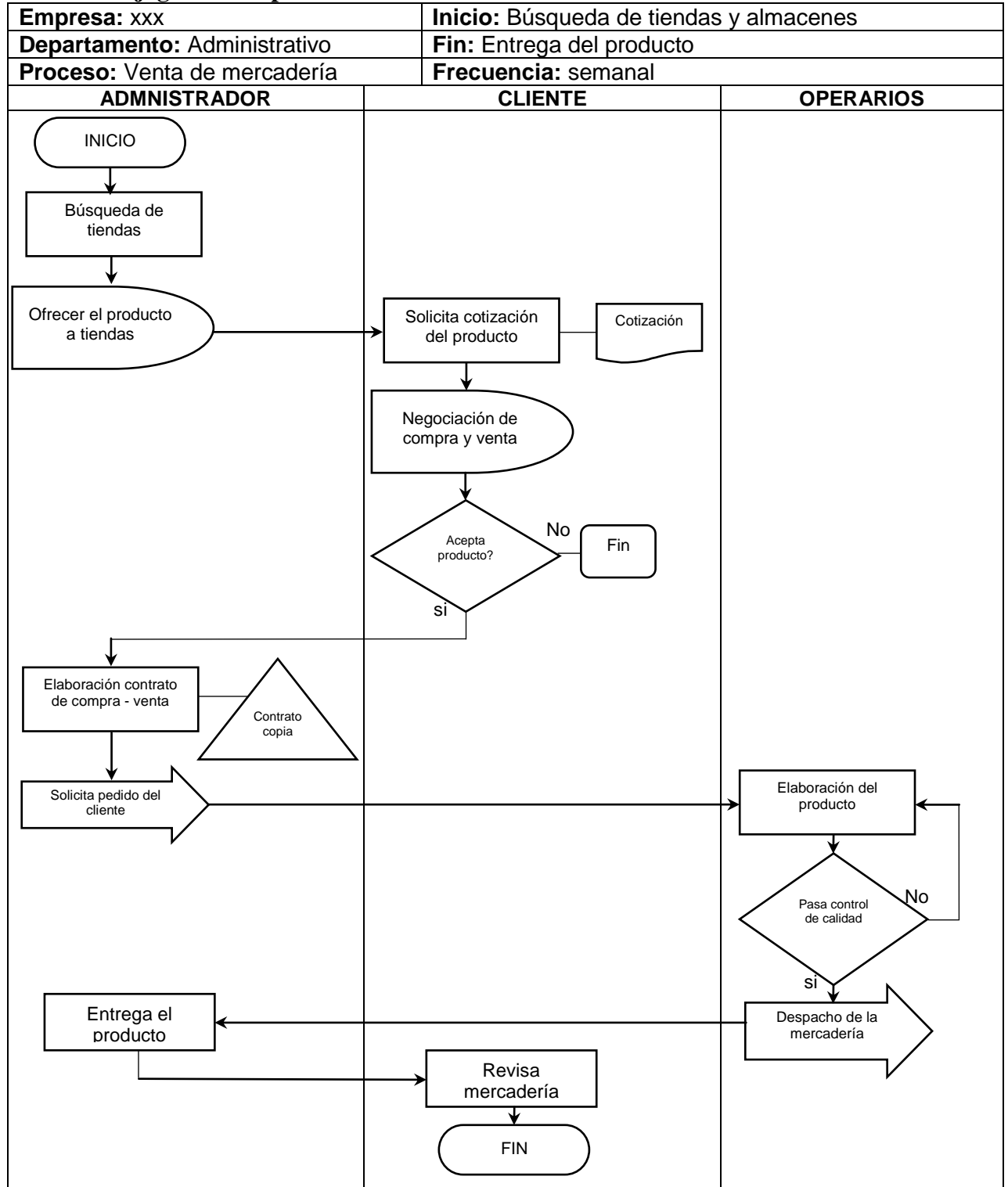
- 1. Recepción de Materia Prima.** Se realiza después de haber hecho el pedido, generalmente hilos con mezcla de algodón e hilos con elastano /lycra, se realiza en la bodega de la oficina. Al desempacar la materia prima se evalúa el cono, la temperatura idónea para el mantenimiento de la materia prima es a partir de los 22 grados Celsius hasta los 27 grados Celsius.
- 2. Verificación.** A la materia prima de algodón se le somete a un proceso llamado parafinado, el cual alisa la fibra, haciendo que esta fluya a través de los guía hilos y agujas sin que esta se rompa en la máquina. El resto de materia prima, incluyendo el elastano no se realiza ningún proceso adicional, salvo una verificación visual, y de haber cortes en el proceso de producción se reporta el lote según el color de cono en caso de que existan fallas.

- 3. Preparación del Programa.** Previamente a la confección, se selecciona el programa que se va a realizar y se carga en la máquina, sea media malla lisa, media Terry o toalla, para producir los diferentes tipos de medias que se requieran. El programa elegido indica los materiales que se utilizan, que por lo general son 2 conos de algodón, dos conos de lycra, 3 conos de nylon y dependiendo del diseño, hasta 7 colores extras de nylon (es decir 7 conos).
- 4. Preparación Máquina.** Luego de cargar el programa, se carga la máquina con los conos específicos y el color específico a cada máquina (3 en total), luego de haber pasado todos los hilos, se procede a una verificación mecánica, verificando que los desperdicios se evacúen, que las agujas platinas y demás componentes estén completos y en buen estado y que todo funcione correctamente.
- 5. Producción previa.** Se elabora hasta tres medias iniciales para verificar tamaño de calcetín, talla y modelo , verificando el correcto funcionamiento de elementos mecánicos y electrónicos y puesta a punto de maquinaria (calentamiento), aquí es donde se proceden con las correcciones necesarias.

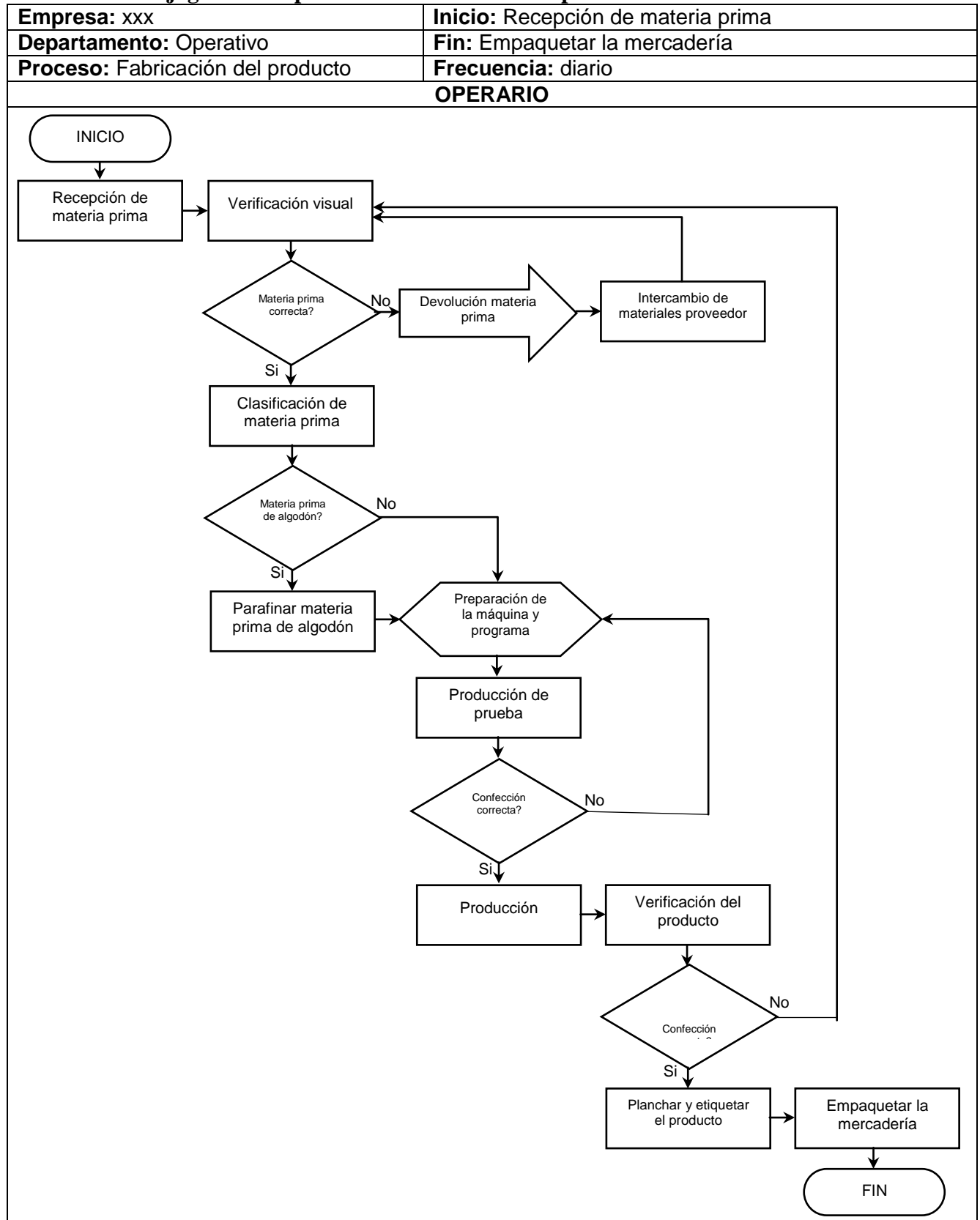
- 6. Producción.** Se programa la máquina para el número específico de calcetines a producirse, con esto la máquina trabajará de corrido 16 horas ininterrumpidas, salvo cambio de materia prima por desgaste.
- 7. Verificación de la producción.** Se la hace generalmente media por media, es decir en un intervalo de cuatro minutos o al final de cada turno igual media por media para determinar cuáles son las que se reprocesan o van para segunda fase. Actualmente, la producción de medias terminadas al 100% por turno es del 98% y un 2% para reproceso, y quedando un nivel de fallas por debajo del 0,4%.
- 8. Planchado.** Una vez verificado el calcetín se lo envía a la plancha, que debe estar entre 58 y 72 grados Celsius, en este punto es donde el calcetín obtiene su tamaño definitivo, se plancha en relación 1 a 1 y se pasa a etiquetado y empaque.
- 9. Etiquetado y empaque.** La media planchada, se etiqueta por pares o por cada tres pares según criterio del cliente y se las empaca por docenas, en este punto se envía al inventario para su posterior entrega y facturación.

### 3.4.2. Diagramas de flujo

#### 3.4.2.1. Flujograma del proceso de venta de mercadería



### 3.4.2.2. Flujograma del proceso de fabricación del producto



### **3.5. IMPACTO SOCIAL, ECONÓMICO, Y AMBIENTAL**

#### **3.5.1. Impacto social**

Al crear el presente proyecto, se busca incorporar en la sociedad una nueva fuente de emprendimiento donde todos sus participantes puedan aportar con ideas innovadoras para su correcta implementación. Esto facilitaría incrementar el empleo y la disminución de la pobreza en el sector donde se instalará el proyecto.

Por otra parte, al comercializar medias puntera cerrada es posible colocar un nuevo producto en el mercado con diferentes características que el de las competencia, esta facilitaría las diversas alternativas de compra que los posibles clientes podrían tener al momento de adquirir un determinado producto, esto tendría un impacto en la sociedad y en el mercado pues se tendría mayores alternativas de elección al momento de adquirirlo.

#### **3.5.2. Impacto económico**

Al crear nuevas labores de emprendimiento dentro de un determinado sector ya sea en mayor o en menor medida mantiene un impacto en el desarrollo económico de sus participantes, ya que para la iniciación de cualquier tipo de empresa se requerirá realizar una inversión previa, y para el caso del



presente proyecto no sería la excepción, puesto que se requerirá de la adquisición de maquinaria, materiales, insumos, y herramientas que faciliten el correcto funcionamiento de la entidad.

Posteriormente, cuando las medias punteras cerradas ingresen al mercado se obtendrá ingresos por las ventas que se hayan realizado, y solamente entonces se identificará el retorno sobre la inversión establecida, así mismo, esta labor de emprendimiento facilitará que el sector donde se implemente el negocio se convierta en una zona aún más comercial.

### **3.5.3. Impacto ambiental**

El impacto ambiental está dado por los efectos de la contaminación y de residuos que ocasionan el deterioro del medio ambiente, y el manejo de este parámetro en el desarrollo del presente proyecto se tiene que los desechos de los materiales utilizados se colocarán en un recipiente con tapa, esto impediría que los remanentes de telas e hilos cortados no se dispersen en el aire, posteriormente estos residuos serán llenos en fundas plásticas amarradas, esto se aplica con la intencionalidad de evitar la contaminación del medio ambiente dentro del sector donde se implementará el negocio.

También en cuanto a los químicos que se utilicen para limpieza, no deberán ser altos contaminantes que afecten la atmósfera del entorno operativo, de la

misma manera, el aceite que servirá para dar mantenimiento a las máquinas deberá utilizarse el que menos afecte a la capa de ozono pretendiendo que no existan desperdicios y pueda aprovecharse en su totalidad.

## **4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **4.1. MARCO TEÓRICO**

El estudio organizacional de un nuevo negocio busca identificar:

El sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para la puesta en marcha y ejecución de un proyecto. Incluye organigramas, descripción de cargos y funciones y los gastos administrativos necesarios para el posterior estudio económico y financiero. (Organizacional y Legal, 2010)

Por ende, un estudio organizacional pretende reconocer el procedimiento para la constitución y legalización del nuevo negocio, los niveles de jerarquía mediante el diseño de un organigrama, y la distribución de funciones para cada puesto de trabajo. Por lo común, dentro de este mismo estudio suele incluirse a la filosofía empresarial que se compone por los elementos como misión, visión, objetivos, políticas, y principios y valores de la futura empresa.

#### **4.1.1. Organigrama**

Se denomina como organigrama a la:

Representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría. (Benjamín & Fincowsky, 2009, pág. 124).

Desde este punto de vista, en el diseño de un organigrama deberá visualizarse los niveles de jerarquía y autoridad que ejercerán ciertos puestos específicos para el desenvolvimiento de las actividades de la empresa, esto facilitará a los máximos directivos ejercer una mayor evaluación y control sobre las responsabilidades designadas para cada puesto de trabajo.

#### **4.1.2. Descripción de puestos**

La descripción de puestos o manual de funciones es “un documento escrito que identifica, describe y define un puesto en términos de obligaciones, responsabilidades, condiciones de trabajo y especificaciones” (Chiavenato, 2009, pág. 221).

En este sentido, mediante una correcta elaboración de puestos se busca identificar las actividades, tareas, requisitos necesarios, y condiciones labores para ejecutar adecuadamente las funciones que han sido designadas a la persona encargada de dichas responsabilidades.

Por lo común, cuando un empleado labora en su primer día de trabajo, es necesario que se le entregue un documento en el que se detalle las funciones y actividades que deberá desempeñar en el puesto designado, esto evitaría posibles inconvenientes en el cumplimiento de sus responsabilidades. En el caso de que el patrono o jefe inmediato requiera que su colaborador ejecute nuevas actividades, se deberá notificar previamente e incluirlas en la descripción de puestos o manual de funciones.

#### **4.1.3. Filosofía empresarial**

La filosofía empresarial se caracteriza porque busca la forma de ser de la empresa, partiendo desde la misión empresarial hasta la definición de los principios y valores que desarrollan una excelente cultura organizacional. Dentro de la filosofía empresarial se encuentran los siguientes elementos, los cuales es necesario explicarlos:

- **Misión.** Las declaraciones de la misión son “declaraciones perdurables del propósito que distingue una compañía de otras similares (...) que identifica el alcance que tienen las operaciones de

una empresa en términos del producto y del mercado” (Fred, 2008, pág. 11), es decir, la misión es la razón de ser del negocio mediante el cumplimiento de actividades que apliquen los valores y principios organizacionales en los cuales tanto como directivos y colaboradores deberán estar realmente comprometidos.

- **Visión.** Es aquella que está conformada “por las ideas rectoras de lo que hay que alcanzar en el mercado o ambiente donde se desenvuelve la institución para concretar la misión” (Hernández, 2011, pág. 279), por ende, la visión es lo que empresa busca alcanzar en el futuro, en el largo plazo, la cual se describe a través la alta dirección, en este aspecto, el desarrollo del pensamiento estratégico es fundamental para identificar hacia donde se desea llegar.
- **Objetivos.** Se definen como “los resultados específicos que una organización busca alcanzar al perseguir su misión básica” (Fred, 2008, pág. 13), y en este sentido, se entiende que al cumplir adecuadamente la misión organizacional se podrían alcanzar los objetivos preestablecidos. Cuando la organización se estructura por diferentes departamentos es fundamental que cada uno de ellos se identifiquen los objetivos a alcanzar lo que incentivará el desarrollo de sus actividades.

- **Políticas.** Son aquellas que buscan definir “los criterios que deben orientar la toma de decisiones para resolver determinados problemas” (Amaru, 2009, pág. 207), es decir, las políticas son guías y directrices que actúan como reglas para el buen cumplimiento de las actividades de la empresa y así, alcanzar los objetivos propuestos.
- **Principios.** En términos organizacionales, se entiende como principios a los “métodos mediante los cuales la organización sostiene a la estructura, y los procesos que utiliza para mantener la estructura eficientemente” (Root, 2010), es decir, son aquellos factores en los que se fundamenta el buen desempeño de la organización de tal manera que sea posible alcanzar una mayor productividad.
- **Valores.** Son “las convicciones de las personas y que conforman sus puntos de vista de lo que es y debe ser importante, bueno o malo, correcto o equivocado. Son, al mismo tiempo, las fuentes últimas de la motivación de cada conducta consciente o inconsciente” (Hernández, 2011, pág. 196). Los valores ayudan a determinar el comportamiento de los trabajadores, que si se conforman bajo una visión colectiva se podría mejorar la cultura organizacional ya sea en el corto como en el largo plazo.

## **4.2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

Previo al funcionamiento legal para cualquier tipo de entidad de la ciudad de Quito, se requiere identificar cada uno de los parámetros que conforman su constitución de acuerdo a las leyes y normas establecido por el Estado. Es por ello, que en el presente proyecto también se necesita de la estructura de un marco legal, esto permitiría ratificar el normal funcionamiento en la ejecución de cada una de las actividades de la empresa.

Por lo común, llevar estos trámites requiere de algo de tiempo y esfuerzo, no obstante, el cumplir con los reglamentos legales exigidos por las autoridades se estaría evitando problemas posteriores que dificultarían la producción y comercialización lo que afectaría el normal crecimiento del negocio.

### **4.2.1. Denominación social**

La denominación social o nombre de la empresa típicamente lo deciden por parte de los dueños, socios y accionistas del nuevo negocio, y para el caso del presente proyecto se ha decidido que la entidad tendrá el nombre de VICTORIA CALZE CIA. LTDA. Se ha decidido por este calificativo para alcanzar una mayor atención de los clientes potenciales en el mercado de medias de puntera cerrada, de tal modo que en el futuro los compradores



conozcan que la empresa es especialista en la producción y comercialización de calcetines a nivel local y nacional.

#### 4.2.2. Proceso de legalización

La legalización de una empresa en la ciudad de Quito, se inicia al registrarse en las diversas entidades públicas reguladas por el Estado, partiendo desde el registro en la Superintendencia de Compañías y Registro Mercantil hasta los trámites que se requieren en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), este último procedimiento se lo realiza para la correcta afiliación de los trabajadores cuando la entidad ya se encuentre en funcionamiento en el corto plazo.

##### 4.2.2.1. Etapas de constitución de la empresa

Para la constitución de la empresa VICTORIA CALZE CIA. LTDA., surge la intervención de las siguientes entidades públicas cuyos trámites se describen de la siguiente manera:

**Tabla 56. Entidades públicas que intervienen en el proceso de constitución**

No.	ENTIDAD PÚBLICA	TRÁMITE
1.	Superintendencia de Compañías y Registro Mercantil	Determinar la razón social de la empresa, la misma que se constituirá como Compañía Limitada
2.	Municipio de Quito	Conseguir la Licencia Metropolitana de Funcionamiento
3.	Servicio de Rentas Internas (SRI)	Conseguir el RUC (Registro Único de Contribuyentes)
4.	Cuerpo de Bomberos de Quito	Obtener el Permiso de funcionamiento en el Cuerpo de Bomberos

**Fuente:** Investigación propia

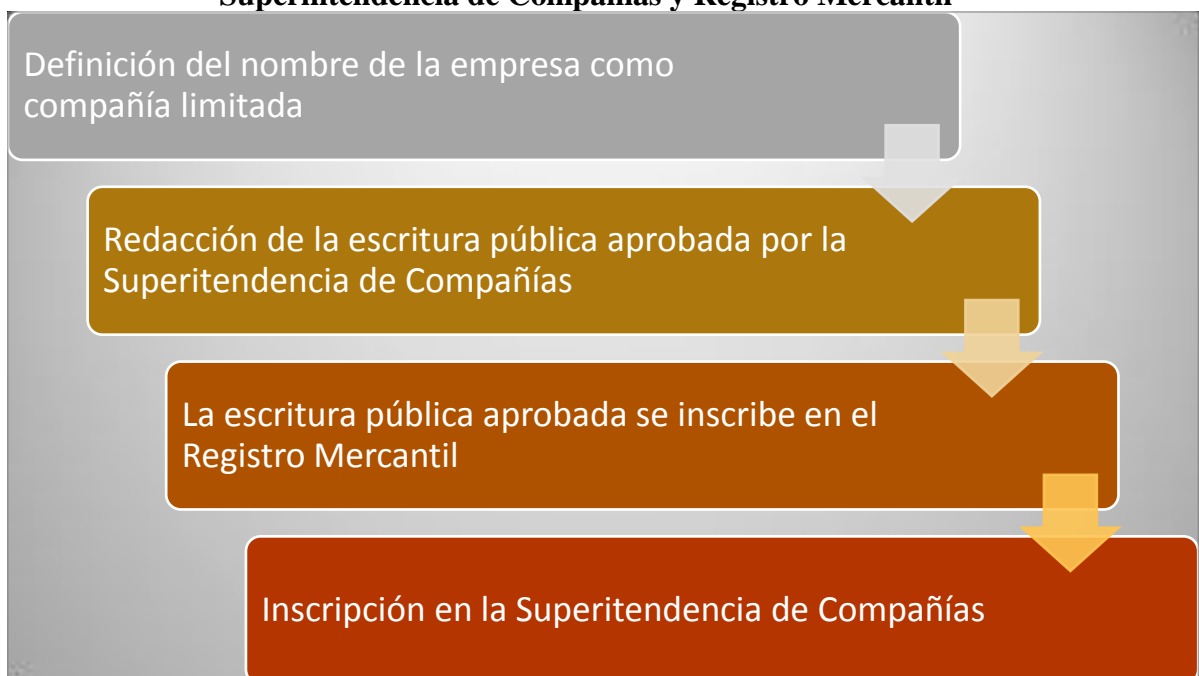
**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

Según como se observa en la tabla anterior, al menos en cuatro entidades públicas la empresa deberá registrarse para que no se tenga inconvenientes por su legalización, las cuales en los párrafos siguientes se explica brevemente los pasos que se requiere para que sea constituida correctamente.

#### 4.2.2.1.1. Superintendencia de Compañías y Registro Mercantil

La constitución de la empresa VICTORIA CALZE CIA. LTDA., se inicia en la Superintendencia de Compañías y Registro mercantil cuyo procedimiento se detalla a través en el siguiente gráfico:

**Gráfico 17. Constitución de la empresa VICTORIA CALZE CIA. LTDA., en la Superintendencia de Compañías y Registro Mercantil**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

#### **4.2.2.1.2. Municipio de Quito**

Los trámites que se requieren realizar en el Municipio de Quito son para la obtención de la Patente Municipal, que de acuerdo a las últimas disposiciones vigentes (Dirección Metropolitana Financiera Tributaria, 2012) se deben presentar la siguiente documentación para sociedades y entidades privadas:

- Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
- Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.
- Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (en el caso de las empresas nuevas).
- Copia del nombramiento del representante legal.

#### **4.2.2.1.3. Servicio de Rentas Internas (S.R.I)**

Para la legalización de la empresa en el SRI (Servicio de Rentas Internas) y la obtención del RUC (Registro Único

de Contribuyentes) es necesario presentar los siguientes requisitos en las ventanillas de dicha entidad (SRI, 2014) para sociedades u organizaciones privadas constituidas como compañías limitadas:

- Presentar el formulario RUC 01-A debidamente lleno y firmado por el Representante Legal
  - Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
  - Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías e imprimir la hoja de datos generales y accionistas
  - Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías el nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil
  - Original y copia de la cédula de identidad del representante legal de la sociedad
  - Original y copia de la papeleta de votación o certificado de presentación
  - Copia de la factura, planilla, comprobante de pago de servicios básicos u otros servicios
- Copia del contrato o factura de arrendamiento a nombre de la sociedad, representante legal, o su cónyuge

- Copia del estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito a nombre de la sociedad o representante legal
- Copia de la Patente Municipal y Permiso de Bomberos a nombre de la sociedad o representante legal

#### **4.2.2.1.4. Cuerpo de Bomberos de Quito**

Para que la empresa VICTORIA CALZE CIA. LTDA., no tenga mayores inconvenientes legales en caso de incendio de las instalaciones, se solicitará al Permiso de Funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos cuyos requisitos se enlistan a continuación (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2014) :

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal

#### **4.2.2.2. Trámites en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social)**

Para el registro de un nuevo empleador en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) se solicitan los siguientes requisitos, este es uno de los primeros pasos para que se facilite la afiliación de los trabajadores de la empresa (IESS, 2014):

- Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
- Original y copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Copia del RUC (Registro Único de Contribuyentes)
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal
- Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)

#### **4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

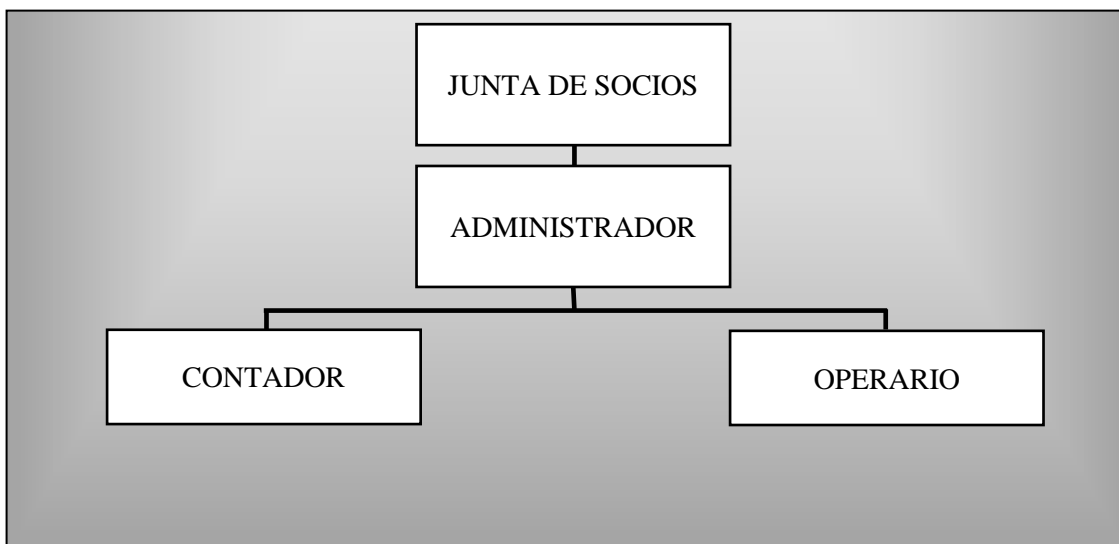
La estructura organizacional está dada por la definición de funciones y actividades para cada puesto de trabajo de la empresa VICTORIA CALZE CIA. LTDA., esto es posible realizarlo mediante la confección de un organigrama donde se visualicen los niveles de jerarquía entre directivos y colaboradores.

También se elaboran manuales de funciones donde se detallan no solamente las actividades de cada puesto de trabajo, sino también los requisitos que se solicitan para desempeñarlo adecuadamente.

#### 4.3.1. Organigrama estructural

En el siguiente organigrama se detallan los puestos de trabajo con sus correspondientes niveles de jerarquía, partiendo desde la junta de socios hasta los cargos operativos de la entidad:

**Gráfico 18. Organigrama estructural**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

#### 4.3.2. Distribución de funciones, deberes y responsabilidades

<b>VICTORIA CALZE Cía. Ltda.</b>	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>CODIGO:</b> <b>PAGINA: __ de __</b>
<b>Nombre del puesto:</b> Administrador		
<b>Objetivo del puesto:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar los recursos de la empresa mediante un correcto proceso de planificación, organización, dirección y control con la intencionalidad de alcanzar los objetivos propuestos por la junta de socios.</li> </ul>		
<b>Actividades que implica el desarrollo del puesto:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcanzar los objetivos y metas organizacionales en el corto, mediano y largo plazo en coordinación con cada trabajador o puesto de trabajo</li> <li>• Designar actividades, tareas y responsabilidades para cada puesto de trabajo</li> <li>• Ejercer actividades de direccionamiento estratégico sustentados en parámetros claves de liderazgo y motivación</li> <li>• Diseñar mecanismos de evaluación y control para cada puesto de trabajo sobre el cumplimiento de las tareas y actividades encomendadas.</li> <li>• Implementar estrategias y políticas en el corto y largo plazo para alcanzar los objetivos organizacionales fijados por la junta de socios.</li> </ul>		
<b>Requisitos y condiciones para el desempeño del puesto</b>		
<b>Educación formal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel o egresado de las carreras en Ingeniería Industrial, Administración de Empresas, Finanzas, Marketing o carreras similares</li> <li>• Cursos comprobados sobre planificación, liderazgo y optimización de recursos empresariales</li> <li>• Excelentes conocimientos sobre la producción y ventas de la industria textil en el Ecuador</li> </ul>		
<b>Experiencia requerida:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo de tres años que se haya desempeñado como Gerente General o Administrador en las empresas de la industria textil</li> </ul>		
<b>Otras competencias requeridas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro actividad</li> <li>• Orientación a resultados</li> <li>• Capacidad para negociar</li> <li>• Excelente comunicación</li> <li>• Pensamiento estratégico</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Desarrollo de equipo</li> <li>• Puntualidad</li> </ul>		



<b>Vitoria Calze Cía. Ltda.</b>	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>CODIGO:</b> <b>PAGINA: __de__</b>
<b>Nombre del puesto:</b> Contador		
<b>Objetivo del puesto:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Llevar un registro económico, financiero, y contable sobre los movimientos de ingresos, gastos, costos de la empresa que facilite la toma de decisiones</li> </ul>		
<b>Actividades que implica el desarrollo del puesto:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar los estados financieros en coordinación con el Administrador de la empresa</li> <li>Registrar todos los movimientos contables y financieros respaldados en documentos que sustenten dichas transacciones</li> <li>Archivar facturas de compra, ventas, y demás documentos que respalden las transacciones realizadas</li> <li>Llevar un registro adecuado sobre el pago de los impuestos que han sido cancelados en el SRI (Servicio de Rentas Internas)</li> </ul>		
<b>Requisitos y condiciones para el desempeño del puesto</b>		
<b>Educación formal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Título de Contador Público Autorizado (CPA)</li> <li>Cursos comprobados sobre la aplicación de los impuestos mediante el SRI (Servicio de Rentas Internas), y de los beneficios sociales de acuerdo al IEISS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social)</li> <li>Excelentes conocimientos sobre registros contables y manejo de costos</li> </ul>		
<b>Experiencia requerida:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mínimo dos años que se haya desempeñado como Contador Público Autorizado (CPA) en la industria textil.</li> </ul>		
<b>Otras competencias requeridas:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pro actividad</li> <li>Orientación a resultados</li> <li>Excelente comunicación</li> <li>Calidad de trabajo</li> <li>Desarrollo de equipo</li> <li>Responsabilidad</li> <li>Puntualidad</li> </ul>		

<b>Victoria Calze Cía. Ltda.</b>	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>CODIGO:</b> <b>PAGINA: __ de __</b>
<b>Nombre del puesto:</b> Operario		
<b>Objetivo del puesto:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Transformar la materia prima mediante el uso de maquinarias y herramientas disponibles buscando la optimización de los recursos utilizados.</li> </ul>		
<b>Actividades que implica el desarrollo del puesto:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Revisar que la materia prima que ingrese a bodega se encuentre en buen estado</li> <li>Almacenar la materia prima cada vez que se lo requiera en el momento que ha sido adquirida</li> <li>Cuidar de los equipos y herramientas que intervengan en el proceso de fabricación</li> <li>Optimizar los recursos que se utilicen fomentando la eficacia y la productividad</li> <li>Realizar un adecuado control de calidad en los productos que se encuentren en la etapa final de fabricación</li> <li>Dar mantenimiento cada vez que se lo requiera a la maquinaria y herramientas utilizadas</li> </ul>		
<b>Requisitos y condiciones para el desempeño del puesto</b>		
<b>Educación formal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bachiller graduado de preferencia en corte, confección y costura</li> <li>Cursos o talleres aprobados sobre el manejo de maquinarias y herramientas textiles</li> </ul>		
<b>Experiencia requerida:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mínimo un año que haya ejercido sus actividades como auxiliar de costura o sastrería en la industria textil</li> <li>Excelente manejo de equipos y herramientas que se utilicen en la confección y corte de prendas de vestir</li> </ul>		
<b>Otras competencias requeridas:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pro actividad</li> <li>Orientación a resultados</li> <li>Excelente comunicación</li> <li>Calidad de trabajo</li> <li>Responsabilidad</li> <li>Puntualidad</li> </ul>		

#### 4.4. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

##### 4.4.1. Misión

La misión de la empresa es la que deben comprometerse directivos y trabajadores al momento de ejecutar sus actividades laborales, es por ello que en su estructura se requiere analizarla detenidamente cuyos componentes se describen en la tabla que se visualiza a continuación:

**Tabla 57. Estructura de la misión**

PREGUNTAS FRECUENTES	DESCRIPCIÓN
¿Quiénes somos?	Una empresa constituida por excelentes profesionales
¿Qué hacemos?	Producción y comercialización de medias punteras cerradas de alta calidad
¿Dónde lo hacemos?	En la ciudad de Quito, provincia de Pichincha
¿Por qué lo hacemos?	Entregar al cliente un producto de alta calidad a costos accesibles en el menor tiempo posible
¿Para quién trabajamos?	Personas que sientan comodidad y confort al utilizar medias en sus pies

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

Para lo cual, partiendo de los datos que se establecieron en la tabla anterior se facilita definir la misión de la siguiente manera:

##### **Misión de la empresa Victoria Calze Cía. Ltda.**

Somos una empresa que se dedica a la producción y comercialización de medias punteras cerradas elaboradas con los más altos controles de calidad porque contamos con excelentes profesionales y tecnología de punta que nos permiten entregar un producto garantizado a nuestros clientes, brindándoles comodidad y confort para sus pies a costos accesibles

#### 4.4.2. Visión

La visión de una empresa hace énfasis a lo que se pretende alcanzar en los años que se presenten en el futuro, por lo tanto, es necesario describirla adecuadamente partiendo de lo que se desea lograr, donde se piensa estar en un tiempo determinado, y que actividades se podrán desarrollar, todos estos parámetros se analizan en la tabla siguiente:

**Tabla 58. Estructura de la visión**

PREGUNTAS FRECUENTES	DESCRIPCIÓN
¿Qué pretende lograr la empresa en el futuro?	Alcanzar una mayor participación y posicionamiento en el mercado de medias y calcetines
¿Dónde quiere estar la empresa en el futuro?	Distribución del producto en el cantón Quito y en todo el Ecuador
¿Qué actividades desarrollará la empresa en el futuro?	Producir, distribuir, y comercializar una gran variedad de modelos y diseños de medias que brinden comodidad y cuidado de la salud

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

Después que se ha estructurado la visión, es posible definirla de la forma que se observa a continuación:

#### **Visión de la empresa Victoria Calze Cía. Ltda.**

Ser para el 2019 la empresa líder a nivel nacional en la producción, distribución y comercialización de medias punteras cerradas con una gran variedad de modelos y diseños de alta calidad.

### **4.4.3. Objetivos**

#### **4.4.3.1. Objetivo general**

- Alcanzar una mayor participación y posicionamiento en el mercado de medias y calcetines a través del diseño y comercialización de productos innovadores en todas las ciudades del Ecuador.

#### **4.4.3.2. Objetivos específicos**

Los objetivos específicos están designados tanto para el área administrativa y financiera como para el área operativa, los mismos que se formulan a continuación:

##### **Área administrativa y financiera**

- Fidelizar a los clientes potenciales de tal manera que el 70% de ellos estén dispuestos a realizar al menos una recompra durante los doce meses siguiente
- Obtener una rentabilidad del 60% durante los cinco primeros años de funcionamiento de la empresa en relación con su inversión inicial.

### **Área operativa**

- Alcanzar la productividad de los operarios en un 80% en los procesos de fabricación del producto para cada año de funcionamiento
- Optimizar las materias primas disponibles cuyo desperdicio no sobrepase del 5% en los procesos de elaboración

#### **4.4.4. Políticas**

##### **4.4.4.1. Políticas generales**

- Los trabajadores en general deberán registrarse por los mecanismos de evaluación y control que disponga su jefe inmediato superior
- Los directivos y trabajadores se encargarán de la limpieza de su correspondiente puesto de trabajo, y de los equipos o herramientas que utilicen en el desempeño de sus actividades

##### **4.4.4.2. Políticas de compras y ventas**

- Previo a la adquisición de materias primas o cualquier otra compra que se realice, el administrador o su delegado deberá solicitar cotizaciones, las mismas que serán archivadas para realizar comparativos de los proveedores
- Se aceptarán devoluciones en la venta de mercadería, solamente cuando existan defectos de fabricación y el

cliente lo notifique dentro de las 24 horas contadas a partir de la adquisición del producto.

### **Políticas operacionales**

- El o los operarios encargados del proceso de fabricación del producto, deberán llevar un registro de los inventarios existentes en materia prima, productos en procesos, y productos terminados.
- El proceso de elaboración y confección del producto, se iniciará solamente cuando el administrador o su delegado así lo designen.

### **4.4.5. Principios y Valores Organizacionales**

#### **4.4.5.1. Principios**

Los principios de la empresa Victoria Calze Cía. Ltda., serán el soporte de la cultura organizacional en la que intervendrán todos los colaboradores partiendo desde los directivos hasta los operarios de la entidad.

Los principios con los que se identificará a Victoria Calze Cia. Ltda., son:

- **Proactividad.** La buena actitud por parte de todos los trabajadores y directivos de la empresa resulta fundamental para la ejecución de cada una de las actividades encomendadas, asumiendo sus propias responsabilidades y otorgando soluciones a los problemas que podrían presentarse.
- **Orientación a resultados.** Cada actividad que se ejecute por parte de los trabajadores se orientará hacia los resultados obtenidos en el menor tiempo posible y con la menor disponibilidad de recursos.
- **Responsabilidad.** Mediante la responsabilidad se busca asumir las consecuencias de los actos que realice cada trabajador, es aquí donde actúa la importancia del manual de funciones pues en él se detallan las tareas que deberán ejecutarse en cada puesto de trabajo.
- **Puntualidad.** Debido a que en un gran número de empresas la impuntualidad es uno de los mayores problemas que suelen presentarse, se ha catalogado que llegar a la hora establecida será uno de los principios fundamentales para la empresa Victoria Calze Cia. Ltda.



- **Calidad en el trabajo.** La ejecución de las actividades encomendadas se presentarán con la mayor calidad posible, puesto que al final el buen trabajo realizado se reflejará en la confección del producto final que recibirá el cliente.

#### 4.4.5.2. Valores

Los valores que se aplicarán en Victoria Calze Cía. Ltda., permitirán diferenciarse de otras empresas que realicen actividades similares, esto facilita un mejor comportamiento organizacional que se vea reflejado en el desarrollo de cada una de las actividades de la entidad.

Los valores que se han considerado para Victoria Calze Cía. Ltda., son:

- **Honestidad.** Cuando existan ciertas dificultades ya sea entre directivos, trabajadores, clientes o proveedores la veracidad de los hechos resultará fundamental para la empresa, esto facilitaría mayores alternativas de solución presentados sin alterar el buen ambiente de trabajo.
- **Solidaridad.** Mediante la colaboración entre directivos y trabajadores se busca mantener el buen ambiente de trabajo a

través de la solidaridad, es decir, mediante la ayuda recíproca entre sí sin olvidar la ejecución de las funciones principales para cada trabajador.

- **Compañerismo.** Al mantener excelentes relaciones personales entre todas las personas que trabajen en la empresa, podrá mantenerse un buen ambiente laboral a pesar de las dificultades que podrían presentarse.
- **Equidad.** En la empresa Victoria Calze Cía. Ltda., se otorgará grandes oportunidades para todos los trabajadores de acuerdo a sus méritos y logros alcanzados en la ejecución de sus actividades, de manera que ningún colaborador tendrá preferencias para algún cargo o puesto en particular.
- **Transparencia.** Las actividades que realice el administrador y demás trabajadores de la empresa se ejecutarán con la mayor transparencia posible, es decir, que deberán cumplirse con las normas de calidad tanto en el área operativa y administrativa de la entidad.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1. INVERSIÓN REQUERIDA

Para la implementación del presente proyecto, se requerirá de una inversión para la adquisición de los activos fijos y capital de trabajo (activo corriente: efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios), así como también, determinar los valores que se requieren para efectuar la inversión diferida.

**Tabla 59. Inversión requerida**

DETALLE	VALORES
ACTIVOS FIJOS	77.218,05
ACTIVOS DIFERIDOS	1.050,00
CAPITAL DE TRABAJO	27.865,05
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>106133,10</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

#### 5.1.1. Inversión en activos fijos

Entre los activos fijos que se requieren en el desarrollo del presente proyecto se encuentran los muebles y equipos de oficina, equipos de computación, y

la maquinaria y equipos de trabajo tanto para el área administrativa como para el área operativa del negocio.

**Tabla 60. Inversión en activos fijos**

DETALLE	VALORES
MUEBLES DE OFICINA	1.998,15
EQUIPOS DE OFICINA	81,90
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.218,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	73.920,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>77.218,05</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

#### 5.1.1.1. Muebles de oficina

Los muebles de oficina se requieren tanto para el departamento administrativo como para el departamento operativo, aunque se aclara que en este último las cantidades que se planifican a ser adquiridas son relativamente menores a las del área administrativa:

**Tabla 61. Muebles de oficina**

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		TOTAL UNIDADES	V.UNITARIO	V.TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES			
ESCRITORIO DE OFICINA	1		1	179,00	179,00
SILLAS ESTÁNDAR	3	1	4	23,00	92,00
SILLÓN DE ESPERA (2 ASIENTOS)	1		1	150,00	150,00
SILLÓN GIRATORIO PARA OFICINA	1		1	47,00	47,00
LIBRERO ARCHIVADOR	1	1	2	80,00	160,00
STAND PARA MATERIA PRIMA		1	1	600,00	600,00
STAND PARA PRODUCTO TERMINADO		1	1	600,00	600,00
PIZARRA BLANCA		1	1	30,00	30,00
MESA BÁSICA		1	1	45,00	45,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1.754,00</b>	<b>1.903,00</b>
IMPREVISTOS				5%	95,15
<b>TOTAL</b>					<b>1.998,15</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

### 5.1.1.2. Equipos de oficina

Debido al avance de la tecnología en estos últimos años que ha surgido en los equipos informáticos, los valores que se registran en los equipos de oficina resultan ser inferiores que en décadas pasadas, cuyas cifras se observan en la tabla siguiente:

**Tabla 62. Equipos de oficina**

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		TOTAL UNIDADES	V. UNITARIO	V.TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES			
Calculadora estándar	1	1	2	10,00	20,00
Teléfono inalámbrico	1	1	2	29,00	58,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>39,00</b>	<b>78,00</b>
Imprevistos				5%	3,90
<b>TOTAL</b>					<b>81,90</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

### 5.1.1.3. Equipos de computación

Los equipos de computación estarán compuestos solamente por dos computadores de escritorio, y una impresora multifunción. Se aclara que los programas informáticos a utilizarse para el área administrativa como para el área operativa mantendrán características básicas de acuerdo a lo que se necesite para el buen desempeño de la empresa:

**Tabla 63. Equipos de computación**

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		TOTAL UNIDADES	V.UNITARIO	V.TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERATIVO			
Computadora de escritorio	1	1	2	500,00	1.000,00
Impresora multifunción	1		1	160,00	160,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>660,00</b>	<b>1.160,00</b>
Imprevistos				5%	58,00
<b>TOTAL</b>					<b>1.218,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

#### 5.1.1.4. Maquinaria y equipos de trabajo

La maquinaria y equipo de trabajo se utilizará solamente en el departamento operativo, y se requiere una gran inversión en la adquisición de este tipo de activos para la implementación de la planta:

**Tabla 64. Maquinaria y equipos de trabajo**

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		TOTAL UNIDADES	V.UNITARIO	V.TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES			
Máquinas de calcetines marca RUMI tejido		1	1	20.720,00	20.720,00
Máquinas de calcetines marca RUMI costura		1	1	20.720,00	20.720,00
Máquinas de calcetines marca RUMI terminado		1	1	20.720,00	20.720,00
Compresor de 10 HP para 8 máquinas		1	1	8.000,00	8.000,00
Planchas para calcetines		4	4	60,00	240,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>28.780,00</b>	<b>70.400,00</b>
Imprevistos				5%	3520,00
<b>TOTAL</b>					<b>73.920,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

### 5.1.2. Inversión diferida

La inversión diferida se estructura por los egresos o gastos que forman parte de la constitución de la empresa, tanto en la elaboración de la escritura pública, como en la obtención de la patente, del registro en el SRI (Servicio de Rentas Internas), y otras entidades del sector público:

**Tabla 65. Inversión diferida**

CONCEPTO	VALOR TOTAL
<b>CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA</b>	
Elaboración de escritura pública y aspectos legales	550,00
Patente municipal, Inscripción de registro mercantil, RUC, Cuerpo de Bomberos	450,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.000,00</b>
Imprevistos 5%	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.050,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

### 5.1.3. Inversión en capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo está dada por los valores y rubros de materia prima, útiles de aseo y de oficina, insumos de fábrica, y cuentas prepagadas, en el caso de la presente investigación se tiene las siguientes cantidades:

**Tabla 66. Inversión en capital de trabajo**

CONCEPTO	VALOR
CAJA – BANCOS	2.272,05
CUENTAS POR COBRAR	13.632,32
INV. MATERIA PRIMA	15.931,82
INV. ÚTILES DE OFICINA	14,14
INV. ÚTILES DE ASEO	107,45
INV. INSUMOS DE FÁBRICA	1.413,81
SEGURIDAD PREPAGADA	14,88
ARRIENDO PREPAGADO	630,00
SEGURO PREPAGADO	1.814,49
<b>TOTAL CAPITAL TRABAJO BRUTO</b>	<b>35.830,95</b>
( - ) PROVEEDORES	7.965,91
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	<b>27.865,05</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

#### 5.1.3.1. Cálculo del capital de trabajo mediante el método contable

Para el cálculo de los valores que se registran en la inversión del capital de trabajo, se aplica el método contable, en el que es fundamental detallar el número de días y fórmulas para cada una de las cuentas que se presentan a continuación:

**Tabla 67. Capital de trabajo**

DETALLE	No. DÍAS
CAJA – BANCOS	5
CUENTAS POR COBRAR	30
INV. MATERIA PRIMA	60
INVENTARIO (OTROS)	60
PROVEEDORES	30

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez



**Tabla 68. Fórmulas que se utilizan en cálculo del capital de trabajo para el método contable**

DETALLE	FÓRMULA
CAJA - BANCOS	$CAJA = \frac{VENTAS \text{ AÑO } 1}{360 \text{ DIAS}} * No. DIAS$
CUENTAS POR COBRAR	$ROT. CxC = \frac{CTAS \times COBRAR}{VENTAS} * 360 \text{ DIAS}$
INVENTARIOS	$ROT. INV = \frac{INVENTARIO}{CTO \text{ DE VENTAS}} * 360 \text{ DIAS}$
PROVEEDORES	$PROV. = \frac{No. DIAS * CTO \text{ DE VENTAS}}{360 \text{ DIAS}}$

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

Por ende para efectos de demostración, si se desea obtener el valor de inventario en materia prima se podría calcular de la siguiente manera:

$$CAJA = \frac{VENTAS \text{ AÑO } 1}{360 \text{ DIAS}} * No. DIAS$$

$$CAJA = \frac{163587,80}{360} * 5$$

$$CAJA = 2272,05$$

Por lo cual, para la obtención de los otros rubros como inventarios, cuentas por cobrar, y proveedores se realiza el cálculo algo similar y con las fórmulas que ya se han preestablecido.

### 5.1.3.2. Detalle del capital de trabajo

Los valores que se registran en el capital de trabajo, también se deben calcular de forma anual en el departamento administrativo y de operaciones en la implementación del nuevo negocio. Estos rubros se reflejan de forma detallada en las siguientes tablas:

**Tabla 69. Útiles de oficina**

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		TOTAL UNIDADES	V.UNITARIO	V.TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES			
Grapadora	1		1	5,00	5,00
Perforadora	1		1	5,50	5,50
Carpeta para archivar	2		2	3,75	7,50
Esferos (por docena)	3	1	4	4,00	16,00
Hojas de papel bond (en resmas)	3	1	4	4,50	18,00
Cuadernos universitarios	12	6	18	1,60	28,80
<b>SUBTOTAL</b>				<b>24,35</b>	<b>80,80</b>
Imprevistos				5%	4,04
<b>TOTAL</b>					<b>84,84</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Tabla 70. Útiles de aseo**

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		TOTAL UNIDADES	V.UNITARIO	V.TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES			
Grapadora	1		1	5,00	5,00
Juegos de accesorios de limpieza	4	6	10	6,50	65,00
Ambiental spray	4	6	10	6,25	62,50
Desinfectantes (galón)	4	6	10	7,00	70,00
Cloro (galón)	4	6	10	6,50	65,00
Escobas	8	12	20	2,60	52,00
Trapeadores	8	12	20	4,50	90,00
Fundas de basura (docenas)	25	50	75	2,50	187,50
Basureros pequeños plásticos	2	2	4	5,50	22,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>41,35</b>	<b>614,00</b>
Imprevistos				5%	30,70
<b>TOTAL</b>					<b>644,70</b>

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** Alexandra Jiménez**Tabla 71. Seguridad prepagada**

CONCEPTO	V. MENSUAL	V.TOTAL
ALARMAS DE SEGURIDAD	85,00	85,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>85,00</b>	<b>85,00</b>
Imprevistos	5%	4,25
<b>TOTAL</b>		<b>89,25</b>

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

Tabla 72. Seguros prepagados

CONCEPTO	VALOR INICIAL	% MENSUAL	VALOR MENSUAL	SEGURO ANUAL
<b>AREA ADMINISTRATIVA</b>	<b>3298,05</b>		<b>16,49</b>	<b>197,88</b>
MUEBLES DE OFICINA	1998,15	0,5%	9,99	119,89
EQUIPOS DE OFICINA	81,90	0,5%	0,41	4,91
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1218,00	0,5%	6,09	73,08
<b>AREA OPERACIONAL</b>	<b>169.510,91</b>	<b>-</b>	<b>847,55</b>	<b>10.170,65</b>
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	73.920,00	0,5%	369,60	4.435,20
VEHÍCULO	0,00	0,5%	0,00	0,00
MATERIA PRIMA	95.590,91	0,5%	477,95	5.735,45
<b>SUBTOTAL</b>			<b>864,04</b>	<b>10.368,54</b>
Imprevistos			5%	518,43
<b>TOTAL</b>				<b>10.886,96</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Jiménez

Tabla 73. Necesidades de materia prima en gramos para cada par de medias

TIPO DE MATERIA PRIMA	MEDIAS PARA CABALLEROS		MEDIAS PARA DAMAS	
	TALLA 8 – 10	TALLA 10 - 12	TALLA 7 – 9	TALLA 9 - 11
ALGODÓN ACRILICO	29	28	28	29
NYLON VARIOS COLORES	8	9	8	9
LICRA CUBIERTA CON NYLON	27	26	26	27
LICRA DE PUÑO	7	8	8	7
<b>TOTAL GRAMOS</b>	<b>71</b>	<b>71</b>	<b>70</b>	<b>72</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Jiménez

Tabla 74. Necesidades de materia prima en kilos

DETALLE	MEDIAS PARA CABALLEROS		MEDIAS PARA DAMAS		TOTAL ANUAL (kilos)
	TALLA 8 -10	TALLA 10 - 12	TALLA 7 - 9	TALLA 9 - 11	
<b>AÑO 2015</b>					
<b>No. UNIDADES PRODUCCIÓN</b>	<b>12.701</b>	<b>39.139</b>	<b>10.301</b>	<b>41.539</b>	<b>103.680</b>
<b>MATERIA PRIMA REQUERIDA (kilos)</b>					
ALGODÓN ACRÍLICO	368,33	1.095,89	288,43	1.204,63	2.957,28
NYLON VARIOS COLORES	101,61	352,25	82,41	373,85	910,12
LICRA CUBIERTA CON NYLON	342,93	1.017,61	267,83	1.121,55	2.749,92
LICRA DE PUÑO	88,91	313,11	82,41	290,77	775,20
<b>AÑO 2016</b>					
<b>No. UNIDADES PRODUCCIÓN</b>	<b>14.818</b>	<b>45.662</b>	<b>12.017</b>	<b>48.463</b>	<b>120.960</b>
<b>MATERIA PRIMA REQUERIDA (kilos)</b>					
ALGODÓN ACRÍLICO	429,72	1.278,54	336,48	1.405,43	3.450,16
NYLON VARIOS COLORES	118,54	410,96	96,14	436,17	1.061,81
LICRA CUBIERTA CON NYLON	400,09	1.187,21	312,44	1.308,50	3.208,24
LICRA DE PUÑO	103,73	365,30	96,14	339,24	904,40
<b>AÑO 2017</b>					
<b>No. UNIDADES PRODUCCIÓN</b>	<b>16.934</b>	<b>52.186</b>	<b>13.734</b>	<b>55.386</b>	<b>138.240</b>
<b>MATERIA PRIMA REQUERIDA (kilos)</b>					
ALGODÓN ACRÍLICO	491,09	1.461,21	384,55	1.606,19	3.943,04
NYLON VARIOS COLORES	135,47	469,67	109,87	498,47	1.213,49
LICRA CUBIERTA CON NYLON	457,22	1.356,84	357,08	1.495,42	3.666,56
LICRA DE PUÑO	118,54	417,49	109,87	387,70	1.033,60
<b>AÑO 2018</b>					
<b>No. UNIDADES PRODUCCIÓN</b>	<b>19.051</b>	<b>58.709</b>	<b>15.451</b>	<b>62.309</b>	<b>155.520</b>
<b>MATERIA PRIMA REQUERIDA (kilos)</b>					
ALGODÓN ACRÍLICO	552,48	1.643,85	432,63	1.806,96	4.435,92
NYLON VARIOS COLORES	152,41	528,38	123,61	560,78	1.365,18
LICRA CUBIERTA CON NYLON	514,38	1.526,43	401,73	1.682,34	4.124,88
LICRA DE PUÑO	133,36	469,67	123,61	436,16	1.162,80
<b>AÑO 2019</b>					
<b>No. UNIDADES PRODUCCIÓN</b>	<b>21.168</b>	<b>65.232</b>	<b>17.168</b>	<b>69.232</b>	<b>172.800</b>
<b>MATERIA PRIMA REQUERIDA (kilos)</b>					
ALGODÓN ACRÍLICO	613,87	1.826,50	480,70	2.007,73	4.928,80
NYLON VARIOS COLORES	169,34	587,09	137,34	623,09	1.516,86
LICRA CUBIERTA CON NYLON	571,54	1.696,03	446,37	1.869,26	4.583,20
LICRA DE PUÑO	148,18	521,86	137,34	484,62	1.292,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Jiménez

**Tabla 75. Necesidades de materia prima total (en dólares)**

CONCEPTO	COEF. MAT.	2015	2016	2017	2018	2019
<b>ALGODON ACRILICO</b>						
No. KILOS REQUERIDOS		2957,28	3450,16	3943,04	4435,92	4928,80
(+) INV. FINAL MAT. PRIMA	10%	295,73	345,02	394,30	443,59	492,88
<b>TOTAL KILOS REQUER.+INV. FINAL</b>		<b>3253,01</b>	<b>3795,18</b>	<b>4337,34</b>	<b>4879,51</b>	<b>5421,68</b>
(-) INV. INICIAL MAT. PRIMA		0,00	295,73	345,02	394,30	443,59
<b>No. KILOS QUE SE COMPRARAN</b>		<b>3253,01</b>	<b>3499,45</b>	<b>3992,33</b>	<b>4485,21</b>	<b>4978,09</b>
COSTO UNITARIO		6,37	6,55	6,74	6,93	7,13
<b>COSTO MATERIA PRIMA ADQUIRIDA</b>		<b>20721,66</b>	<b>22931,03</b>	<b>26911,30</b>	<b>31101,09</b>	<b>35509,13</b>
<b>NYLON VARIOS COLORES</b>						
No. KILOS REQUERIDOS		910,12	1061,81	1213,49	1365,18	1516,86
(+) INV. FINAL MAT. PRIMA	10%	91,01	106,18	121,35	136,52	151,69
<b>TOTAL KILOS REQUER.+INV. FINAL</b>		<b>1001,13</b>	<b>1167,99</b>	<b>1334,84</b>	<b>1501,70</b>	<b>1668,55</b>
(-) INV. INICIAL MAT. PRIMA		0,00	91,01	106,18	121,35	136,52
<b>No. KILOS QUE SE COMPRARAN</b>		<b>1001,13</b>	<b>1076,97</b>	<b>1228,66</b>	<b>1380,35</b>	<b>1532,03</b>
COSTO UNITARIO		11,25	11,57	11,90	12,25	12,60
<b>COSTO MATERIA PRIMA ADQUIRIDA</b>		<b>11262,71</b>	<b>12463,56</b>	<b>14626,94</b>	<b>16904,18</b>	<b>19300,06</b>
<b>LICRA CUBIERTA CON NYLON</b>						
No. KILOS REQUERIDOS		2750	3208	3667	4125	4583
(+) INV. FINAL MAT. PRIMA	10%	274,99	320,82	366,66	412,49	458,32
<b>TOTAL KILOS REQUER.+INV. FINAL</b>		<b>3024,91</b>	<b>3529,07</b>	<b>4033,22</b>	<b>4537,37</b>	<b>5041,52</b>
(-) INV. INICIAL MAT. PRIMA		0	275	321	367	412
<b>No. KILOS QUE SE COMPRARAN</b>		<b>3024,91</b>	<b>3254,0731</b>	<b>3712,3919</b>	<b>4170,712</b>	<b>4629,032</b>
COSTO UNITARIO		15,57	16,02	16,48	16,95	17,44
<b>COSTO MATERIA PRIMA ADQUIRIDA</b>		<b>47097,88</b>	<b>52119,52</b>	<b>61166,20</b>	<b>70689,09</b>	<b>80708,05</b>
<b>LICRA DE PUÑO</b>						
No. KILOS REQUERIDOS		775,20	904	1034	1163	1292
(+) INV. FINAL MAT. PRIMA	10%	77,52	90,44	103,36	116,28	129,20
<b>TOTAL KILOS REQUER.+INV. FINAL</b>		<b>852,72</b>	<b>994,84</b>	<b>1136,96</b>	<b>1279,08</b>	<b>1421,20</b>
(-) INV. INICIAL MAT. PRIMA		0,00	77,52	90,44	103,36	116,28
<b>No. KILOS QUE SE COMPRARAN</b>		<b>852,72</b>	<b>917,32</b>	<b>1046,52</b>	<b>1175,72</b>	<b>1304,92</b>
COSTO UNITARIO		19,36	19,92	20,49	21,07	21,68
<b>COSTO MATERIA PRIMA ADQUIRIDA</b>		<b>16508,66</b>	<b>18268,81</b>	<b>21439,86</b>	<b>24777,80</b>	<b>28289,63</b>
<b>TOTAL COSTO DE MATERIA PRIMA ADQUIRIDA</b>		<b>95590,91</b>	<b>105782,93</b>	<b>124144,30</b>	<b>143472,16</b>	<b>163806,88</b>

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** Alexandra Jiménez**Tabla 76. Insumos de fábrica**

CONCEPTO	COEF. MAT.	2015	2016	2017	2018	2019
<b>ETIQUETAS</b>						
No. ETIQUETAS REQUERIDAS		103680	120960	138240	155520	172800
(+) INV. FINAL ETIQUETAS	10%	10368	12096	13824	15552	17280
<b>TOTAL UNID. REQUERIDAS + INV. FINAL</b>		<b>114048</b>	<b>133056</b>	<b>152064</b>	<b>171072</b>	<b>190080</b>
(-) INV. INICIAL ETIQUETAS		0	10368	12096	13824	15552
<b>No. ETIQUETAS QUE SE COMPRARÁN</b>		<b>114048</b>	<b>122688</b>	<b>139968</b>	<b>157248</b>	<b>174528</b>
COSTO UNITARIO		0,070	0,072	0,074	0,076	0,078
<b>COSTO ETIQUETAS ADQUIRIDAS</b>		<b>7983,36</b>	<b>8834,55</b>	<b>10368,02</b>	<b>11982,20</b>	<b>13680,48</b>
<b>AGUJAS PARA MÁQUINA</b>						
No. AGUJAS REQUERIDAS		1056	1056	1056	1056	1056
(+) INV. FINAL AGUJAS	10%	106	106	106	106	106
<b>TOTAL UNID. REQUERIDAS + INV. FINAL</b>		<b>1162</b>	<b>1162</b>	<b>1162</b>	<b>1162</b>	<b>1162</b>
(-) INV. INICIAL AGUJAS		0	106	106	106	106
<b>No. AGUJAS QUE SE COMPRARÁN</b>		<b>1162</b>	<b>1056</b>	<b>1056</b>	<b>1056</b>	<b>1056</b>
COSTO UNITARIO		0,43	0,44	0,46	0,47	0,48
<b>COSTO AGUJAS ADQUIRIDAS</b>		<b>499,49</b>	<b>467,11</b>	<b>480,51</b>	<b>494,29</b>	<b>508,48</b>
<b>TOTAL COSTO INSUMOS DE FABRICA</b>		<b>8482,85</b>	<b>9301,66</b>	<b>10848,53</b>	<b>12476,50</b>	<b>14188,95</b>

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

## 5.2. FINANCIAMIENTO DE COSTOS E INVERSIONES

### 5.2.1. Estado de fuentes y usos

El estado de fuentes y usos en el presente proyecto se estructura por la inversión en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, cuyos valores totales se contará con recursos propios y recursos de terceros, es decir, se financiará una parte del nuevo negocio por parte de la CFN (Corporación Financiera Nacional):

**Tabla 77. Estado de fuentes y usos**

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INVER. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	77.218,05	72,76%	23,7%	25.150,00	49,1%	52.068,05
Activos Diferidos	1.050,00	0,99%	1,0%	1.050,00	0,0%	0,00
Capital de Trabajo	27.865,05	26,25%	26,3%	27.865,05	0,0%	0,00
<b>Inversión Total</b>	<b>106.133,10</b>	<b>100,00%</b>	<b>50,9%</b>	<b>54.065,05</b>	<b>49,1%</b>	<b>52.068,05</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

### 5.2.2. Financiamiento del crédito

El crédito que se facilitará por parte de la CFN (Corporación Financiera Nacional) se obtiene los siguientes valores cuya tasa de interés será del

9,75% anual a un plazo de 5 años y las cuotas de pago se cancelarían de forma semestral:

<b>Monto</b>	52.068,05	
<b>Período</b>	anual	semestral
<b>Interés</b>	9,75%	4,88%
<b>Plazo</b>	5	años
<b>Período de pago</b>	10	semestres
<b>Forma de amortización</b>	Dividendo Constante	

**Tabla 78. Tabla de amortización del préstamo**

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				52.068,05
1	4.163,86	2.538,32	6.702,18	47.904,19
2	4.366,85	2.335,33	6.702,18	43.537,34
3	4.579,73	2.122,45	6.702,18	38.957,60
4	4.803,00	1.899,18	6.702,18	34.154,61
5	5.037,14	1.665,04	6.702,18	29.117,47
6	5.282,70	1.419,48	6.702,18	23.834,76
7	5.540,23	1.161,94	6.702,18	18.294,53
8	5.810,32	891,86	6.702,18	12.484,21
9	6.093,57	608,61	6.702,18	6.390,64
10	6.390,64	311,54	6.702,18	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>52.068,05</b>	<b>14.953,74</b>	<b>67.021,79</b>	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

### 5.3. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Después que se ha calculado los valores preliminares de la inversión, es posible elaborar el Estado de Situación Inicial en la que se detallan los activos y pasivos con los que se cuenta al momento de implementar el negocio:



Tabla 79. Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
<b>ACTIVO DISPONIBLE</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
CAJA - BANCOS	2.272,05	PROVEEDORES	7.965,91
CUENTAS POR COBRAR	13.632,32		
INV. MATERIA PRIMA	15.931,82	<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	
INV. ÚTILES DE OFICINA	14,14	PRÉSTAMO POR PAGAR	52.068,05
INV. ÚTILES DE ASEO	107,45	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>60.033,96</b>
INV. INSUMOS DE FÁBRICA	1.413,81		
SEGURIDAD PREPAGADA	14,88		
ARRIENDO PREPAGADO	630,00		
SEGURO PREPAGADO	1.814,49		
<b>ACTIVO FIJO</b>			
MUEBLES DE OFICINA	1.998,15	<b>PATRIMONIO</b>	
EQUIPOS DE OFICINA	81,90	CAPITAL SOCIAL	<b>54.065,05</b>
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.218,00		
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	73.920,00		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	1.050,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>114.099,00</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>114.099,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Jiménez

## 5.4. GASTOS DEL PROYECTO

### 5.4.1. Sueldos y salarios

Los sueldos y salarios están dados por la retribución por el trabajo realizado tanto para los colaboradores del área administrativa como del área operativa respectivamente. Por ende, estos valores se especifican en las tablas que se visualizan a continuación:

**Tabla 80. Sueldos y salarios para el primer año**

CARGO	No.	Sueldo base mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	2015
Administrador	1	520,00	520,00	43,33	30,33	21,67	63,18	-	678,51	8.142,16
Contador	1	410,00	410,00	34,17	30,33	17,08	49,82	-	541,40	6.496,78
<b>TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA</b>	<b>2</b>	<b>930,00</b>	<b>930,00</b>	<b>77,50</b>	<b>60,67</b>	<b>38,75</b>	<b>113,00</b>	<b>-</b>	<b>1.219,91</b>	<b>14.638,94</b>
Operarios	2	349,75	699,51	58,29	60,67	29,15	84,99	-	932,60	11.191,26
<b>TOTAL ÁREA OPERATIVA</b>	<b>2</b>	<b>349,75</b>	<b>699,51</b>	<b>58,29</b>	<b>60,67</b>	<b>29,15</b>	<b>84,99</b>	<b>-</b>	<b>932,60</b>	<b>11.191,26</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>4</b>	<b>1.279,75</b>	<b>1.629,51</b>	<b>135,79</b>	<b>121,33</b>	<b>67,90</b>	<b>197,99</b>	<b>-</b>	<b>2.152,52</b>	<b>25.830,20</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Tabla 81. Sueldos y salarios a partir del segundo año**

CARGO	No.	Sueldo base mensual	Fondos de Reserva	Mensual	2016	2017	2018	2019
Administrador	1	534,04	44,50	741,08	8.892,93	9.148,07	9.410,53	9.680,51
Contador	1	421,07	35,09	590,85	7.090,16	7.293,57	7.502,82	7.718,08
<b>TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA</b>	<b>2</b>	<b>955,11</b>	<b>79,59</b>	<b>1.331,92</b>	<b>15.983,09</b>	<b>16.441,64</b>	<b>16.913,35</b>	<b>17.398,59</b>
Operarios	2	359,79	59,96	1.018,71	12.224,47	12.575,19	12.935,97	13.307,10
<b>TOTAL ÁREA OPERATIVA</b>	<b>2</b>	<b>359,79</b>	<b>59,96</b>	<b>1.018,71</b>	<b>12.224,47</b>	<b>12.575,19</b>	<b>12.935,97</b>	<b>13.307,10</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>4</b>	<b>1.314,90</b>	<b>139,56</b>	<b>2.350,63</b>	<b>28.207,55</b>	<b>29.016,83</b>	<b>29.849,32</b>	<b>30.705,70</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

#### 5.4.2. Depreciación y amortización

##### 5.4.2.1. Depreciación

Al momento que se adquieren los activos fijos para el uso de la nueva empresa, es conveniente que también se calculen los valores de la depreciación, pues se constituyen como gastos o egresos del negocio y se incluyen dentro del Estado De Resultados Proyectado:

**Tabla 82. Depreciación de los activos fijos**

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL (AÑOS)	2015	2016	2017	2018	2019
MUEBLES DE OFICINA	1.998,15	10,00%	10	199,82	199,82	199,82	199,82	199,82
EQUIPOS DE OFICINA	81,90	10,00%	10	8,19	8,19	8,19	8,19	8,19
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.218,00	33,33%	3	405,96	405,96	405,96		
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	73.920,00	10,00%	10	7.392,00	7.392,00	7.392,00	7.392,00	7.392,00
<b>TOTAL</b>	<b>77.218,05</b>			<b>8.005,96</b>	<b>8.005,96</b>	<b>8.005,96</b>	<b>7.600,01</b>	<b>7.600,01</b>

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** Alexandra Jiménez**Tabla 83. Resumen del valor de rescate en los activos fijos**

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL (AÑOS)	DEPREC. ACUM. 5to AÑO	VALOR RESCATE (5 AÑOS)
MUEBLES DE OFICINA	1.998,15	10,00%	10	999,08	999,08
EQUIPOS DE OFICINA	81,90	10,00%	10	40,95	40,95
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.218,00	33,33%	3	1.218,00	0,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	73.920,00	10,00%	10	36.960,00	36.960,00
<b>TOTAL</b>	<b>77.218,05</b>			<b>39.218,03</b>	<b>38.000,03</b>

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** Alexandra Jiménez**5.4.2.2. Amortización**

Los valores de amortización en los activos diferidos se aplican de acuerdo a los gastos de la constitución de la empresa, y también influyen en los egresos que se registran en el Estado de Resultados

Proyectado:

**Tabla 84. Amortización de los activos diferidos**

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
GASTO EN ACTIVOS DIFERIDOS	210,00	20%	5	1.050,00
<b>TOTAL</b>				<b>1050,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

#### 5.4.3. Otros gastos

También se catalogan como egresos o gastos del proyecto a aquellos pequeños rubros que sobresalen en el área administrativa y operacional del negocio, no se registran cantidades exorbitantes pero deben registrarse para evitar posibles problemas de liquidez en el futuro:

**Tabla 85. Servicios básicos**

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		V. MENSUAL	V. ANUAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONAL		
AGUA POTABLE	5,00	5,00	10	120,00
ENERGÍA ELÉCTRICA	20,00	134,00	154	1848,00
TELÉFONO FIJO	25,00	25,00	50	600,00
INTERNET	30,00	0,00	30	360,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>80,00</b>	<b>164,00</b>	<b>244,00</b>	<b>2928,00</b>
IMPREVISTOS			5%	146,40
<b>TOTAL</b>				<b>3.074,40</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Tabla 86. Reparación y mantenimiento**

CONCEPTO	INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	PORCENTAJE MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>	<b>3.298,05</b>		<b>16,49</b>	<b>197,88</b>
MUEBLES DE OFICINA	1.998,15	0,5%	9,99	119,89
EQUIPOS DE OFICINA	81,90	0,5%	0,41	4,91
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.218,00	0,5%	6,09	73,08
<b>ÁREA OPERACIONAL</b>	<b>73.920,00</b>		<b>369,60</b>	<b>4.435,20</b>
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	73.920,00	0,5%	369,60	4.435,20
<b>SUBTOTAL</b>			<b>386,09</b>	<b>4.633,08</b>
Imprevistos			5%	231,65
<b>TOTAL</b>				<b>4.864,74</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Jiménez

**Tabla 87. Gastos de ventas y distribución**

GASTOS	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
PUBLICIDAD	50,00	300,00	600,00
DISTRIBUCIÓN	300,00	1.800,00	3.600,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>350,00</b>	<b>2.100,00</b>	<b>4.200,00</b>
IMPREVISTOS	5%	105,00	210,00
<b>TOTAL</b>			<b>4.410,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Jiménez

**Tabla 88. Gasto arriendo**

GASTOS	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
ARRIENDO	300,00	1.800,00	3.600,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>300,00</b>	<b>1.800,00</b>	<b>3.600,00</b>
IMPREVISTOS	5%	90,00	180,00
<b>TOTAL</b>			<b>3.780,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Jiménez

**Tabla 89. Gasto documentación comercial**

<b>GASTOS</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR SEMESTRAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
FACTURAS	10,00	60,00	120,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>10,00</b>	<b>60,00</b>	<b>120,00</b>
IMPREVISTOS	5%	3,00	6,00
<b>TOTAL</b>			<b>126,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Tabla 90. Gasto interés**

<b>PERIODO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>INTERÉS ANUAL</b>
1	2.538,32	4.873,65
2	2.335,33	
3	2.122,45	4.021,63
4	1.899,18	
5	1.665,04	3.084,51
6	1.419,48	
7	1.161,94	2.053,80
8	891,86	
9	608,61	920,15
10	311,54	
<b>TOTAL</b>	<b>14.953,74</b>	<b>14.953,74</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

## 5.5. INFORMES PROYECTADOS

### 5.5.1. Proyección de ingresos

La proyección de ingresos en el presente proyecto, se estructura por las ventas en medias para damas y para caballeros en sus diferentes tallas, de tal forma que las ventas totales conforman los ingresos para cada año:

**Tabla 91. Proyección de ingresos**

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
<b>MEDIAS PARA CABALLEROS</b>					
TALLA 8 – 10	12.701	14.818	16.934	19.051	21.168
PRECIO (\$) UNITARIO	1,50	1,54	1,59	1,63	1,68
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>19.051,50</b>	<b>22.864,69</b>	<b>26.879,42</b>	<b>31.107,32</b>	<b>35.555,69</b>
TALLA 10 - 12	39.139	45.662	52.186	58.709	65.232
PRECIO (\$) UNITARIO	1,60	1,65	1,69	1,74	1,79
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>62.622,40</b>	<b>75.155,27</b>	<b>88.357,42</b>	<b>102.253,51</b>	<b>116.874,23</b>
<b>MEDIAS PARA DAMAS</b>					
TALLA 7 - 9	10.301	12.017	13.734	15.451	17.168
PRECIO (\$) UNITARIO	1,50	1,54	1,59	1,63	1,68
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>15.451,50</b>	<b>18.542,65</b>	<b>21.800,04</b>	<b>25.229,08</b>	<b>28.836,93</b>
TALLA 9 - 11	41.539	48.463	55.386	62.309	69.232
PRECIO (\$) UNITARIO	1,60	1,65	1,69	1,74	1,79
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>66.462,40</b>	<b>79.765,45</b>	<b>93.775,42</b>	<b>108.523,63</b>	<b>124.040,91</b>
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>163.587,80</b>	<b>196.328,06</b>	<b>230.812,30</b>	<b>267.113,54</b>	<b>305.307,76</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

### 5.5.2. Estado de Resultados Proyectado

Cuando ya se han proyectado los ingresos, costos y gastos totales, es posible diseñar el Estado de Resultados el mismo que ayudará a determinar la utilidad o pérdida de cada año planificado:

**Tabla 92. Estado de Resultados Proyectado**

RUBROS	2015	2016	2017	2018	2019
<b>INGRESOS</b>	<b>163.587,80</b>	<b>196.328,06</b>	<b>230.812,30</b>	<b>267.113,54</b>	<b>305.307,76</b>
<b>MEDIAS PARA CABALLEROS</b>	<b>81.673,90</b>	<b>98.019,96</b>	<b>115.236,84</b>	<b>133.360,83</b>	<b>152.429,92</b>
TALLA 8 - 10	19.051,50	22.864,69	26.879,42	31.107,32	35.555,69
TALLA 10 - 12	62.622,40	75.155,27	88.357,42	102.253,51	116.874,23
<b>MEDIAS PARA DAMAS</b>	<b>81.913,90</b>	<b>98.308,10</b>	<b>115.575,46</b>	<b>133.752,71</b>	<b>152.877,84</b>
TALLA 7 - 9	15.451,50	18.542,65	21.800,04	25.229,08	28.836,93
TALLA 9 - 11	66.462,40	79.765,45	93.775,42	108.523,63	124.040,91
<b>( - )COSTOS TOTALES</b>	<b>140.059,56</b>	<b>152.602,88</b>	<b>173.375,44</b>	<b>195.220,40</b>	<b>218.182,20</b>
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>95.590,91</b>	<b>105.782,93</b>	<b>124.144,30</b>	<b>143.472,16</b>	<b>163.806,88</b>
<b>MANO DE OBRA</b>	<b>11.191,26</b>	<b>12.224,47</b>	<b>12.575,19</b>	<b>12.935,97</b>	<b>13.307,10</b>
OPERARIOS	11.191,26	12.224,47	12.575,19	12.935,97	13.307,10
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FÁBRICA</b>	<b>33.277,40</b>	<b>34.595,49</b>	<b>36.655,96</b>	<b>38.812,27</b>	<b>41.068,22</b>
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA	7.392,00	7.392,00	7.392,00	7.392,00	7.392,00
SERVICIOS BÁSICOS OPERAC.	2.066,40	2.125,69	2.186,67	2.249,41	2.313,94
REPARACIÓN Y MANTEN. OPERAC.	4.656,96	4.790,57	4.928,01	5.069,39	5.214,84
SEGUROS MAQUINARIA Y EQUIPO	10.679,19	10.985,57	11.300,75	11.624,97	11.958,49
INSUMOS DE FÁBRICA	8.482,85	9.301,66	10.848,53	12.476,50	14.188,95
<b>( - )GASTOS</b>	<b>30.894,90</b>	<b>31.689,94</b>	<b>31.522,99</b>	<b>30.878,58</b>	<b>30.559,92</b>
GASTOS ÚTILES DE OFICINA	84,84	87,27	89,78	92,35	95,00
GASTOS ÚTILES DE ASEO	644,70	663,20	682,22	701,80	721,93
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	1.008,00	1.036,92	1.066,67	1.097,27	1.128,75
GASTOS REPARACIÓN Y MANTEN.	207,78	213,74	219,87	226,18	232,67
GASTOS SEGURIDAD	89,25	91,81	94,44	97,15	99,94
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	14.638,94	15.983,09	16.441,64	16.913,35	17.398,59
GASTO ARRIENDO	3.780,00	3.888,45	4.000,01	4.114,77	4.232,82
GASTOS DE PUBLICIDAD	4.410,00	4.536,52	4.666,68	4.800,56	4.938,29
GASTOS SEGUROS	207,78	213,74	219,87	226,18	232,67
GASTOS DOCUMENT. COMERCIAL	126,00	129,61	133,33	137,16	141,09
DEPRECIACIÓN MUEBLES DE OFICINA	199,82	199,82	199,82	199,82	199,82
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA	8,19	8,19	8,19	8,19	8,19
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUT.	405,96	405,96	405,96		
AMORTIZACIÓN	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00
GASTOS FINANCIEROS	4.873,65	4.021,63	3.084,51	2.053,80	920,15
<b>= UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMP. Y PART.</b>	<b>-7.366,66</b>	<b>12.035,23</b>	<b>25.913,87</b>	<b>41.014,56</b>	<b>56.565,64</b>
- 15% de Participación Trabajadores	0,00	1.805,29	3.887,08	6.152,18	8.484,85
<b>= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS</b>	<b>-7.366,66</b>	<b>10.229,95</b>	<b>22.026,79</b>	<b>34.862,37</b>	<b>48.080,80</b>
- 22% Impuesto a la Renta	0,00	2.250,59	4.845,89	7.669,72	10.577,78
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>-7.366,66</b>	<b>7.979,36</b>	<b>17.180,89</b>	<b>27.192,65</b>	<b>37.503,02</b>

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** Alexandra Jiménez



### 5.5.3. Estado de flujos de caja proyectado

Para confeccionar el Estado de Flujo de Caja se podría iniciar desde las utilidades netas que se registran en el Estado de Resultados, pero excluyendo la depreciación y los gastos de constitución del negocio.

En este documento se identifican también la inversión requerida y el crédito que se solicita para el desarrollo del proyecto, obteniendo así flujos netos de efectivo que intervendrán en la aplicación del VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno).

**Tabla 93. Estado de Flujos de Caja Proyectados**

<b>Años</b>	<b>Utilidad neta</b>	<b>+Depreciación y Amortización</b>	<b>Inversión</b>	<b>Préstamo</b>	<b>Pago del capital</b>	<b>Valor de desecho</b>	<b>Flujo de efectivo (=)</b>
0			- 106.133,10	52.068,05			<b>-54.065,05</b>
1	-7.366,66	8.215,96			8.530,71		<b>-7.681,41</b>
2	7.979,36	8.215,96			9.382,73		<b>6.812,60</b>
3	17.180,89	8.215,96			10.319,84		<b>15.077,01</b>
4	27.192,65	7.810,01			11.350,56		<b>23.652,10</b>
5	37.503,02	7.810,01			12.484,21	38.000,03	<b>70.828,84</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

## 5.6. INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.6.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Previamente al cálculo del VAN (Valor Actual Neto) y de la TIR (Tasa Interna de Retorno) resulta necesario calcular la tasa de descuento, conocida también como costo de capital o TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), y para ello se ha determinado los siguientes porcentajes que se han desarrollado a lo largo del proyecto:

**Tabla 94. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento**

RECURSOS TERCEROS	TASA ACTIVA	RECURSOS PROPIOS	RIESGO	INFLACIÓN
49,06%	9,75%	50,94%	12,00%	2,70%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

De tal manera, que si se aplica la siguiente fórmula se tendría:

$$TMAR = \%REC.TERCEROS \%TASA ACTIVA + \%REC.PROPIOS(\%RIESGO + \%INFLACION + \%RIESGO * \%INFLACION)$$

$$TMAR = 49,06\% 9,75\% + 50,94\%(12,00\% + 2,70\% + 12,00\% * 2,70\%)$$

$$TMAR = 12,44\%$$

Por lo tanto, la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) o tasa de descuento sería del 12,44% que se podría catalogar como el porcentaje mínimo que solicitan los inversionistas previamente al realizar sus aportaciones de capital.

### 5.6.2. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN (Valor Actual Neto) busca calcular el valor actual en el año cero de los flujos netos de efectivo restando de su inversión inicial. De forma, que la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) se utiliza para el cálculo del VAN logrando así los siguientes valores:

**Tabla 95. Valor Actual Neto (VAN)**

AÑOS	FNC	$(1+i)^n$	VALOR ACTUAL
0	-54.065,05		-54.065,05
1	-7.681,41	1,12	-6.831,77
2	6.812,60	1,26	5.388,86
3	15.077,01	1,42	10.606,99
4	23.652,10	1,60	14.799,21
5	70.828,84	1,80	39.415,88
<b>TOTAL</b>			<b>9.314,14</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

En este sentido, al tener un VAN (Valor Actual Neto) de \$9.314,14 dólares el presente proyecto resultaría factible de implementarlo de acuerdo a las características y especificaciones que se han dado anteriormente.

### 5.6.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

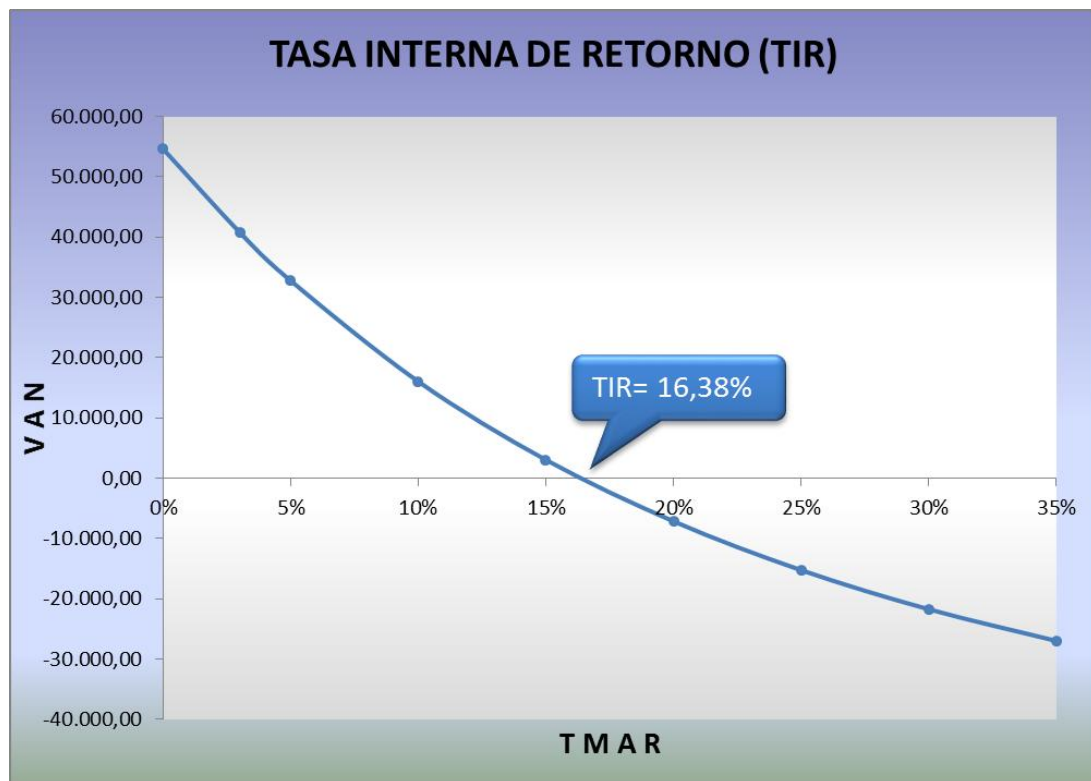
La TIR (Tasa Interna de Retorno) es la tasa que se calcula para que el VAN (Valor Actual Neto) sea igual a cero, en el caso del proyecto actual se tiene una TIR del 16,38% que se ha obtenido a través de programas informáticos. En la tabla y gráfico que se contemplan a continuación facilita su entendimiento:

**Tabla 96. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

TMAR	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
0%	54.624,10
3%	40.808,57
5%	32.777,54
10%	16.043,53
15%	3.057,77
20%	-7.139,30
25%	-15.233,58
30%	-21.722,63
35%	-26.972,31
<b>TIR = 16,38%</b>	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

**Gráfico 19. Tasa Interna de Retorno en relación al VAN y la TMAR**

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

En el gráfico se observa, que si se tiene una TIR del 16,38% se comprueba que el VAN sería igual a cero, por lo tanto, los inversionistas calificarían como proyecto factible al tener una tasa de descuento o TMAR es del 12,44%.

#### **5.6.4. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)**

Partiendo de los cálculos realizados del VAN (Valor Actual Neto) se facilita calcular el período de recuperación de la inversión (PRI), que en el proyecto actual se tiene los valores que se reflejan en la tabla siguiente:

**Tabla 97. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)**

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-54.065,05	-54.065,05	-54.065,05
1	-7.681,41	-6.831,77	-60.896,81
2	6.812,60	5.388,86	-55.507,95
3	15.077,01	10.606,99	-44.900,96
4	23.652,10	14.799,21	-30.101,75
5	70.828,84	39.415,88	9.314,14

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Jiménez

Por ende, la inversión realizada al inicio de la implementación del proyecto se estaría recuperando en el quinto año, esto se debe a que los valores que se registran en las aportaciones de capital y los flujos netos de efectivo son realmente elevados en el transcurso de los cinco años de planificación del proyecto.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

- Para identificar la demanda insatisfecha se parte desde de la demanda actual y de la oferta de medias punteras que existe en este tipo de mercado en la ciudad de Quito, es decir, se parte de los consumidores que estarían dispuestos a adquirir el producto menos el número de pares de medias que las empresas de confección elaboran dentro de un tiempo o lapso determinado.
- A pesar de que el presente proyecto busca implementar una empresa de confección, el diseño de un plan de marketing resulta fundamental para su correcto funcionamiento, pues en él se detallan la visión, objetivos y estrategias a implementarse lo que facilita la toma de decisiones de los directivos de la organización.
- En el presente proyecto aunque no se cuenta con un número elevado de trabajadores, esto no le restará importancia en la identificación de los niveles de jerarquía que se establecen en el estudio organizacional, ya que

esto permitirá un mejor direccionamiento por parte de los directivos estableciendo parámetros de liderazgo.

- En el cálculo de la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) intervienen parámetros como el riesgo del negocio y la inflación, por lo que al incrementarse cualquiera de estos dos factores, se aumentaría la tasa de descuento mínima requerida por los inversionistas.
- Para determinar la factibilidad de la empresa VICTORIA CALZE Cía. Ltda., se ha utilizado diversos indicadores de evaluación obteniendo así un VAN (Valor Actual Neto) de \$9.314,14 dólares, y una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 16,38% lo que demuestra que la implementación del presente proyecto resultaría viable aplicarlo.
- Otros de los indicadores que ayudan a determinar la factibilidad del proyecto se denomina como el PRI (Período de Recuperación de la Inversión) en el que se demuestra que la inversión se recuperaría entre el cuarto y quinto año de funcionamiento del proyecto.



## RECOMENDACIONES

- Si la empresa desearía en el futuro ingresar un nuevo producto en el mercado, es necesario y hasta fundamental realizar un estudio de mercado en el que se analice las actitudes y preferencias de los consumidores, y así como también estar atentos a los cambios que realice la competencia en el diseño de sus productos.
- El realizar actividades de planificación es fundamental para conocer con mayor amplitud las oportunidades o amenazas que se desarrollará en el futuro del mercado de medias punteras, por lo que al menos para cada año se aconseja diseñar un nuevo plan de marketing operativo.
- Si en el transcurso de los años se incrementan las ventas, es muy posible que se requiera de un mayor número de personal especializado, por lo que se debería realizar una correcta selección de personal, pero previamente a ello, se deberá diseñar un manual de funciones para el nuevo puesto de trabajo si es que fuese necesario, en el que se detalle los niveles de jerarquía de acuerdo al organigrama planteado.
- En la elaboración de proyectos de inversión, es muy importante que la tasa inflacionaria no se encuentre en constante crecimiento, pues esto provocaría una mayor variabilidad en los ingresos, costos y gastos de los insumos y

bienes adquiridos, por ende su impacto sobre la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) se incrementaría aún más, lo que afectaría la factibilidad en su implementación.

- Si se desean realizar nuevas inversiones en el largo plazo, como la adquisición de nueva maquinaria o ampliación de la planta operativa, es fundamental que se identifique el impacto que causarían estas inversiones en los ingresos y costos totales, para que posteriormente se pueda determinar los valores correspondientes al VAN (Valor Actual Neto) y a la TIR (Tasa Interna de Retorno).
- Al momento de analizar la recuperación de la inversión para un nuevo proyecto, resultaría fundamental obtener correctamente los flujos netos de caja que es indispensable para este tipo de indicadores, pues podría ocurrir que los recursos invertidos por los dueños del negocio sean relativamente elevados por lo que su recuperación tardaría aún más de lo planificado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, R. V. (2000). Macro localización. En R. V. Alvarez, *La evaluación del proyecto en la decisión del empresario* (pág. 257). México: Facultad de economía UNAM.
- Alvarez, R. V. (2000). Micro localización. En R. V. Alvarez, *La evaluación del proyecto en la decisión del empresario* (pág. 258). México: Facultad de economía UNAM.
- Amaru, A. C. (2009). *Fundamentos de Administración - teoría general y proceso administrativo*. México: Pearson Educación Prentice Hall.
- Aparicio, A. H. (2012). El precio del mercado. En A. H. Aparicio, *El precio de mercado* (pág. 11). España: Ediciones de la Universidad de Cantabria.
- Banco Central del Ecuador. (2013). *El crecimiento del Ecuador oscilará entre un 5 y 5,5% en el año 2012*. Quito: El Financiero .
- Benjamín, E., & Fincowsky, F. (2009). *Organización de Empresas 3ra ed*. México: Mc Graw Hill Educación .
- Boubeta, A. I. (2006). Clasificación según criterios objetivos. En A. I. Boubeta, *Fidelización del cliente* (pág. 6). España: Ideas Propias.
- Boubeta, A. I. (2006). Clasificación según criterios objetivos. En A. I. Boubeta, *Fidelización del cliente* (pág. 8). España: Ideaspropias.
- Boubeta, A. I. (2006). *Clasificación según criterios objetivos*. España: Ideas Propias.
- Boubeta, A. I. (2006). *Clasificación según criterios objetivos*. España: Ideaspropias.
- Boubeta, A. I. (2006). Clasificación según criterios subjetivos. En A. I. Boubeta, *Fidelización del cliente* (pág. 11). España: Ideaspropias.
- Boubeta, A. I. (2006). *Tipos de clientes*. España: Ideas Propias.
- Bouloc, P. (1976). Definiciones relativas a la dirección por objetivos. En P. Bouloc, *Dirección por objetivos, Estrategias para su implatación* (pág. 21). Barcelona: Editores Técnicos Asociados.

- Bouloc, P. (1976). Definiciones relativas a la Dirección por Objetivos. En P. Bouloc, *Dirección por objetivos* (pág. 21). Barcelona: Editores Técnicos Asociados.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano 3ra ed.* México: Mc Graw Hill Educación .
- Corrales, C. C. (1997). La mercadotecnia y su evolución Histórica. En C. C. Corrales, *Mercadotecnia* (pág. 16). México: Editorial Universitaria Potosina.
- Cruz, A. M. (2010). Los procesos o módulos generales del sistema de gestión. En A. M. Cruz, *Gestión tecnológica hospitalaria* (pág. 69). Bogota: Universidad del Rosario.
- Cruz, R. G. (2002). La cadena de valor como instrumento de análisis y toma de decisiones en marketing internacional. En R. G. Cruz, *Marketing Internacional* (pág. 122). Madrid: Gráficas Dehon.
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito.* (16 de octubre de 2014).  
Obtenido de [http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6](http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6)
- Dirección Metropolitana Financiera Tributaria. (21 de mayo de 2012). *Noticias Quito Sociedad.* Obtenido de Solo tres requisitos se necesitan para la patente: [http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_view/solo\\_tres\\_requisitos\\_basicos\\_se\\_necesitan\\_para\\_la\\_patente--6609](http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/solo_tres_requisitos_basicos_se_necesitan_para_la_patente--6609)
- Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica 11ra ed.* México: Pearson Educación.
- Gelabert, M. P. (2007). La actual dirección de recursos humanos. En M. P. Gelabert, *Recursos Humanos, Dirigir y gestionar personas en las organizaciones* (pág. 132). Madrid: Esic Editorial.
- Gómez, F. R. (2001). Definición de la oferta. En F. R. Gómez, *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud* (pág. 90). Bogota: Ceja.
- Gómez, L., Balkin, D., & Cardy, R. (2008). *Gestión de Recursos Humanos.* Madrid: Pearson Prentice Hall.

- Guía Textil del Ecuador. (10 de 06 de 2012). *Descargas*. Obtenido de <http://www.guiatextilec.com/proveedores.php?id=115&nombre=Medias>
- Hernández, S. (2011). *Introducción a la Administración - teoría general administrativa 5ta ed.* México: Mc Graw Hill Educación.
- IESS. (16 de octubre de 2014). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Obtenido de Registro de Nuevo Empleador: <http://www.iesgob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
- Ilpes. (2006). Recursos financieros para la inversión. En Ilpes, *Guía para la presentación de proyectos* (pág. 121). México: Siglo XXI.
- J, K. I., & P, R. L. (2000). Localización de una sola instalación. En K. I. J, & R. L. P, *Administración de Operaciones, Estrategia y Análisis* (pág. 373). México: Pearson Education.
- Jaime Rivera Camino, M. D. (2002). ¿Qué es la promoción? ¿Y el marketing de ventas? En M. D. Jaime Rivera Camino, *La promoción de ventas* (pág. 17). Madrid: Gráficas Dehon.
- José Luis Bello, A. S. (2007). Definición de producto. En A. S. José Luis Bello, *Claves para gestionar precio, producto y marca* (pág. 15). Bilbao: RGM Padre Larramendi.
- Kotler, P. (2002). El concepto de marketing. En P. Kotler, *Dirección de marketing* (pág. 12). Naucalpan, México: Marisa de Anta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing 12ed.* México: Pearson Educación.
- Lee, J., & Larry, P. (2000). *Elementos resultantes de la planificación de requerimientos de materiales*. México: Pearson Educación.
- Lugo, J. Á. (2004). Aspectos de mercado y comercialización. En J. Á. Lugo, *Introducción a la economía* (pág. 359). Nezahualcóyolt, México: Plaza y Valdes.

- María del Socorro Candamil Calle, M. H. (2004). Diagnóstico social situacional. En M. H. María del Socorro Candamil Calle, *Los Proyectos Sociales, una Herramienta de la Gerencia Social* (pág. 27). Manizales, Colombia: Universidad de Caldas.
- María del Socorro Candamil Calle, M. H. (2004). Los Proyectos Sociales, una Herramienta de la Gerencia Social. En M. H. María del Socorro Candamil Calle, *Los Proyectos Sociales, una Herramienta de la Gerencia Social* (pág. 27). Manizales - Colombia: Universidad de Caldas.
- Organizacional y Legal*. (15 de marzo de 2010). Obtenido de Estudio Organizacional: <http://estudiosorganizacionalylegal.webnode.es/products/estudio-organizacional/>
- Root, G. (16 de julio de 2010). *La Voz de Houston*. Obtenido de Principios de una Estructura Organizacional: <http://pyme.lavoztx.com/principios-de-una-estructura-organizacional-4223.html>
- Salvador Rizo, E. M. (2000). Plan de recursos. En E. M. Salvador Rizo, *Dirección, Gestión y Organización de Proyectos* (pág. 45). Valencia: Reproval.
- Salvador Rizo, E. M. (2000). Plan de trabajo. En E. M. Salvador Rizo, *Dirección, Gestión y Organización de Proyectos* (pág. 44). Valencia: Reproval.
- Sanz, M. J. (2000). *¿Qué es la investigación de mercados?* Madrid: Esic Editorial.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación 2da ed.* Santiago de Chile: Prentice Hall.
- SRI. (16 de octubre de 2014). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing 14ta ed.* Mexico: Mc Graw - Hill Interamericana.
- Stober, R. (1992). Planeamiento económico. En R. Stober, *Derecho Administrativo Económico* (pág. 183). Berlin: Fotograf. s.a.
- Superintendencia de Compañías*. (23 de enero de 2014). Obtenido de <http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi>

- Vasconez, C. (01 de 02 de 2014). *Economía Ecuador* . Obtenido de [http://www.elfinanciero.com/economía/tema\\_10\\_2014/economía\\_01\\_2014.pdf](http://www.elfinanciero.com/economía/tema_10_2014/economía_01_2014.pdf)
- Vega, V. H. (1993). Demanda actual. En V. H. Vega, *Mercadeo básico* (pág. 78). Costa Rica: Euned.
- Vertice, P. (2008). Planificación y Presentación del Plan de Marketing. En P. Vertice, *Plan de marketing* (pág. 1). España: Editorial Vertice.
- Viedma, C. d. (1993). Determinación de objetivos. En C. d. Viedma, *Una Guía para la Investigación* (pág. 187). Madrid: Editorial Complutense.